

С.К. ШАЙХИТДИНОВА



ПОЛЕ СМИ И «НЕУСВОЕННОЕ НАСЛЕДСТВО»

КНИГА 2

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Серия
«Ситуация человека»
в пространстве коммуникаций»**

С.К. ШАЙХИТДИНОВА

**Поле СМИ
и «неусвоенное наследство»**

Книга 2



**КАЗАНЬ
2021**

УДК 070:297
ББК 76.0:86.38
Ш17

*Печатается по рекомендации
кафедры национальных и глобальных медиа
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол № 12 от 2 июля 2021)*

Научный редактор
кандидат социологических наук **Ю.В. Казаков**

Рецензенты:
доктор филологических наук, профессор **В.З. Гарифуллин;**
доктор юридических наук, профессор **М.А. Федотов**

Шайхитдинова С.К.

Ш17 **Поле СМИ и «неусвоенное наследство» / С.К. Шайхитдинова.** – Казань: Издательство Казанского университета, 2021. – Кн. 2. – 234 с. – Серия «“Ситуация человека” в пространстве коммуникаций».

ISBN 978-5-00130-512-5 (Кн. 2)
ISBN 978-5-00019-984-8

В монографическом исследовании представлены результаты анализа деятельности российских СМИ, способствующих укреплению властных отношений. Раскрываются способы манипулятивного воздействия на аудиторию.

Конкретные примеры почерпнуты из практики таких «игроков» медиаполя, как НТВ, «Россия-24», РЕН-ТВ, «Московский комсомолец», “Russia Today”, «Комсомольская правда», REGNUM, «ИноСМИ» и других. Адресовано исследователям медиа, студентам, магистрантам отделений, факультетов журналистики и медиакоммуникаций.

УДК 070:297
ББК 76.0:86.38

ISBN 978-5-00130-512-5 (Кн. 2)
ISBN 978-5-00019-984-8

© Шайхитдинова С.К., 2021
© Издательство Казанского университета, 2021

Авторский проект

«Ситуация человека»
в пространстве
коммуникаций

Книга 2

Светлана Шайхитдинова
Поле СМИ и «неусвоенное наследство»
Издательство Казанского университета

В монографии рассматривается взаимодействие персонажей медиасферы в российских условиях. «Неусвоенное наследство» определяется как избыточность власти. Соотношение властных ресурсов в различных социальных сегментах определяется на основе бурдьевианского подхода. Ставится проблема гуманизации поля СМИ. На этих позициях автор интерпретирует результаты своего анализа информационных конфликтов в роли эксперта Общественной коллегии по жалобам на прессу.

Svetlana Shaykhitdinova
The Mass Media Field and “Undigested Legacy”
Kazan University Press

In this monograph the author examines the interaction of characters in the media sphere in Russian conditions. “Undigested legacy” is defined as the redundancy of power. The ratio of power resources in various social segments is determined on the basis of Bourdieusian approach. The monograph poses the problem of humanizing the field of mass media. Considering this, the author interprets the results of analysis of information conflicts done by her as an expert of a Public Press Complaints Collegium.

СОДЕРЖАНИЕ

От автора	7
<i>Глава 1. ОБ ЭКСПЕРТАХ И СТАНДАРТАХ</i>	
ОБЪЕКТИВНОСТИ	10
1.1. Гуманитарная экспертиза и «неусвоенное наследство»	10
- Жанр выжил, но заказа на него нет.....	11
- «Танцуют все!».....	13
- Осторожно: экспертократия.....	16
- Избыточность власти как наследство.....	19
- «Глава указал на недостатки...».....	22
- «Зачем нам это надо?».....	25
1.2. Информационные споры как объект исследования	28
- Нужны специалисты широкого профиля.....	29
- «Стандарты объективности».....	33
- Приоритет – за качественными исследованиями.....	39
<i>Глава 2. О ПОЛИТИЧЕСКОЙ СУБЪЕКТНОСТИ</i>	
И СИМВОЛИЧЕСКОМ НАСИЛИИ	48
2.1. «Отец семейства», поле СМИ и символическое насилие	48
- Капиталы и их свойства.....	49
- Массовая информация как капитал.....	51
2.2. Особенности политической субъектности российских СМИ ...	55
- Субъектность агента и субъектность актора.....	55
- Субъектность власти на медиополе.....	61
- Субъектность журналистов.....	66
- Субъектность бизнеса и субъектность населения.....	72
- Скандал как способ заявить о позиции.....	81
- Пропаганда: субъекты и мишени.....	92
<i>Глава 3. О «ПЯТОЙ КОЛОННЕ» И «ДОЛЖНИКАХ</i>	
ГОСДЕПА»	100
3.1. «Мы» и «Они» как персонажи СМИ	101
- «Американские служки пытаются развалить Россию».....	101
- «Тайная аудиенция у Теффта».....	102
- «Топ-100 русофобов».....	103

- «Должники Госдепа».....	105
- «Котлас. Пятая колонна».....	122
3.2. Новость с порочащими сведениями: как это делается.....	126
- РЕН ТВ: инцидент с зеленкой.....	126
- Россия-24: прием «дохлой селедки».....	130
- «Башня Жданова» о минской оппозиции.....	140
Глава 4. О НОВЫХ-СТАРЫХ МЕДИА И УСТАРЕВАЮЩИХ КАНОНАХ.....	148
4.1. Институт СМИ и Интернет-сеть: по правилам и без правил...	148
- Случай 1. Жалоба ветеранов.....	149
- Случай 2. Современный фельетон.....	150
- Случай 3. Блогер или журналист?.....	153
4.2. Внутрицеховой медиаэтос: СМИ против СМИ.....	164
- Возможно ли управлять стихией этоса?.....	165
- Газета «Вести Приладожья» против газеты «Призыв».....	168
- «МК Черноземье» против «Курских известий».....	174
- Конфликт медиаорганизаций в Саратове.....	180
Глава 5. О НОВОМ ЖУРНАЛИЗМЕ И «УМНОЙ ТОЛПЕ».....	189
5.1. «Толпа» или «сообщество»?.....	190
- Люди приходят сюда пообщаться.....	190
- Нейросети, чем они нам грозят.....	196
- Кто попал в поисковый запрос, тот и главный.....	201
5.2. Общественная значимость под вопросом.....	204
- Сторителлинг от “Associated Press”.....	204
- Блогер на YouTube-канале: от имени самого себя.....	210
- «Международная пилорама»: на грани фола.....	215
Заключение.....	221
Список литературы и источников.....	224

От автора

В этой книге практическая часть представлена информационными спорами, по которым мною были сформированы «экспертные мнения» в качестве приглашенного эксперта Общественной коллегии по жалобам на прессу. С этой общественной организацией я сотрудничаю с начала ее образования – больше десяти лет. Экспертизой конфликтных медиатекстов начала заниматься гораздо раньше – с конца 90-х годов. За это время мной подготовлено около полутора сот «мнений» (так обозначаются мои кейс-исследования по конкретным жалобам – не путать с заключениями судебного эксперта, которые в моей практике тоже есть). По ряду из них написаны научные статьи, некоторые легли в основу разделов этого издания. Их библиографические данные указаны в сносках к заголовкам параграфов. Экспертные мнения опубликованы на сайте Общественной коллегии, а также в ее ежегодных выпусках Настольной книги по медийному саморегулированию.

Вместе с тем перед вами не сборник, а монографическое, концептуально единое исследование. Каждый раз, когда я в своей экспертной работе обращаюсь к конкретному заданию, мне предстоит вначале сформулировать методологические основания своих решений. И каждый раз, обдумывая вопросы злободневной медиапрактики, – а именно в этой сфере часты информационные столкновения, – я стремлюсь соблюсти последовательность научной и мировоззренческой позиции. Рассмотрение общих процессов в поле СМИ произведено на основе социологии социального пространства Пьера Бурдьё и семиотических изысканий Юрия Лотмана. Дискурс-анализ медиатекстов выполнялся на базе структуральных исследований Мишеля Фуко.

Позиция складывается годами и может в течение длительного времени в чем-то поменяться, а в чем-то, напротив, остаться неизменной. У меня появился случай проверить это в работе над данной книгой. В целом, к удовлетворению, мои представления о месте

и роли каналов массовой коммуникации в жизни общества, о характере регулирования их деятельности не изменились.

Период охвата экспертиз, а также публикаций по грантовым проектам – примерно пятнадцать лет. К слову сказать, таков же период охвата теоретической литературы по журналистике и иным массовым коммуникациям. В ходе работы над текстом поймала себя на мысли, что на книги десятилетней давности смотрю как на «устаревшие» – дает о себе знать порочная практика внедрения в высшем образовании новоявленных нормативов по перманентному «освежению» дат теоретической базы. Между тем сегодня мы пожинаем плоды тех структурных и экономических изменений на медиаполе, которые описаны в литературе первого десятилетия. Новые поколения исследователей и не представляют, какие жаркие дискуссии тогда велись в регионах, как общественность пыталась отстаивать позиции прессы как представителя гражданских коммуникаций. В итоге последние «ушли в чаты». Институционально не оформленная гражданственность растворилась в скандальных настроениях толпы.

Материал в книге отобран и переработан в соответствии с поставленной проблемой. А именно: поле российских СМИ и примыкающих к ним медиа определяется сегодня во многом все возрастающей субъектностью власти. Отношения подчинения-доминирования, перешедшие «по наследству» от прежних времен, остались неизменными. Медиа сфера пронизана практиками манипулирования. Свои особенности в эти процессы добавили новые медиатехнологии. Мы наблюдаем это на примере информационных конфликтов. Их разрешение с участием «третьего суда» могло бы послужить хорошей школой для накопления конструктивного опыта. Однако общество в лице создателей и пользователей контента, в лице властных органов вовлечено в борьбу за «неусвоенное наследство». Нравственные критерии в оценке значимости и качества медиапродукта отеснены на задний план. Ущерб при этом наносится человеку и его ситуации в мире в том глубинном метафизическом смысле, который оставлен сегодня для шекспировских

героев и театральных подмостков. Однако инициация темы должна продолжаться вопреки всему. И это наша позиция.

Таким образом, данное издание продолжает начатую нами серию «“Ситуация человека” в пространстве коммуникаций». Концептуальные основания авторского проекта разработаны в докторской монографии «Информационное общество и “ситуация человека”: Эволюция феномена отчуждения», вышедшей в издательстве Казанского университета в 2004 году. Первая книга серии «Медиа-тексты об исламе: “новый журнализм” vs социальная ответственность» появилась (в соавторстве с Т.В. Шайхитдиновым) в 2018 году в том же издательстве. Оставшуюся часть выполненных нами экспертных мнений я планирую объединить под вопросом о безопасности личности в пространстве коммуникаций.

*Светлана Шайхитдинова,
профессор кафедры национальных и глобальных медиа
Казанского (Приволжского) федерального университета*

Казань, июль 2021

Глава 1. ОБ ЭКСПЕРТАХ И СТАНДАРТАХ ОБЪЕКТИВНОСТИ

1.1. Гуманитарная экспертиза и «неусвоенное наследство»¹

В 90-е годы, в разгар перестройки в Тюмени была выпущена научно-публицистическая монография «Этика политического успеха». Ее авторы – известные российские ученые В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов и В.А. Чурилов – выдвинули доктрину этики успеха, амбиция которой заявлялась как «определение реального места ценности успеха в современной и постсовременной морали и поиск оснований для вывода о возможности намеренного культивирования идеалов, норм и ценностей этики успеха в современной России»². Авторы подчеркивали, что доктрина, предлагаемая ими для участия в диалоге идей, носит этический характер. Это связано с тем, что успех рассматривается ими как итог именно индивидуального достижения. А человек в этом случае неизбежно попадает в поле импровизации, риска, конфликтных ситуаций, и, следовательно, – морального выбора. В этой логике закономерен вывод о востребованности в обществе «малых» нормативно-ценностных систем, культивирующих этико-прикладное знание, которое опирается, прежде всего, на метод гуманитарной экспертизы и консультирования.

Таким образом, понятие гуманитарной экспертизы обрело во второй половине девяностых годов свои концептуальные основания. Формат особого взаимоотношения этического знания и «игрового космоса» жизни получил аргументированно обоснованный социальный заказ. Были сформулированы требования к правилам

¹ См.: *Шайхитдинова С.К.* Гуманитарная экспертиза и «неусвоенное наследство» // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. Том: 147. Кн. 2. 2005. С. 181–195.

² *Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В., Чурилов В.А.* Этика политического успеха. Тюмень, М.: Центр прикладной этики, 1997. С. 22.

диалога между субъектом, проводящим экспертизу, и субъектом морального выбора, заинтересованным в этой акции; обозначены предметные особенности экспертизы «до востребования», когда представление о «заказчике» выходит за пределы конкретных участников анализируемой ситуации. Были намечены способы борьбы с бюрократизацией освоения результатов экспертизы; определено основное поле напряжения в становлении жанра: между его элитарностью и демократичностью, и т. д.¹ Размышления и выводы, к которым пришли авторы монографии, с нашей точки зрения, ни в коей мере не потеряли актуальности, потому что во многом опередили время, в которое мы жили тогда, и время, в которое мы живем сейчас.

Жанр выжил, но заказа на него нет

Если соотносить с «перестроечным» десятилетием сегодняшнюю жизнь страны, то можно говорить о наступлении качественно иного периода. Однако жанр гуманитарной экспертизы выжил. Одним из его успешных предметных воплощений выступает практика Общественной коллегии по жалобам на прессу². Экспертное сообщество в лице авторитетных отечественных журналистов, юристов, социологов, психологов, специалистов из других областей рассматривают информационные споры, возникающие по самым разным поводам в сфере «новых» и «старых» медиа. Их цель, скорее, – не «виновного» выявить, (именно этого хотят зачастую отправители жалоб), а найти компромисс в отношениях между сторонами, защитить право аудитории на адекватную информацию о мире. Таким образом, Общественной коллегией в каждом конкретном случае решается этическая задача, которая в самом общем виде актуальна для общества в целом. По итогам реализованных проектов в свет вышло уже более десяти многостраничных, наполненных свежими

¹ Бахитановский В.И., Согомонов Ю.В., Чурилов В.А. Этика политического успеха. С. 376.

² См.: Официальный сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу.
URL: <https://presscouncil.ru/> (дата обращения: 01.07.2021).

идеями и документами выпусков «Настольной книги по медийному саморегулированию».

Но, быть может, именно эти попытки активного подключения искомого жанра и метода познания на службу российскому обществу и обнаруживают то, что было не проявлено в девяностые. Приходится констатировать: ни профессиональным сообществам, ни широкой общественности квалифицированная гуманитарная экспертиза сегодня не нужна. Общественное мнение молчит, инициатива активистов не становится прецедентом. Отчасти это связано со снижением авторитетности интеллектуалов в современной культуре. Но главное, думается, не в этом. По существу, за востребованностью-невостребованностью гуманитарных экспертиз обнаруживается готовность-неготовность социума к раскрытию смысла гуманитарности. (Надо ли доказывать, что *идея гуманитарности*, «способы» соотношения ее динамичного содержания с конкретной культурной традицией, с одной стороны, и с прагматичным цивилизационным опытом – с другой, – это и есть то основание, на котором вызревает национальная идея).

Таким образом, тема гуманитарной экспертизы актуальна и в узком – технологическом – смысле, и в смысле предельно широко, когда под вопрос ставятся гуманитарные основания нашего бытия. Важно понять, что одно не возможно без другого. И это уже перестает быть делом отдельно взятого эксперта. Мой собственный опыт автора экспертных заключений, осуществляемых по обращениям физических и юридических лиц, а также впечатления от общения с коллегами свидетельствует, что тот, кто вступил на эту стезю, нуждается в «обратной связи», которая выражается, в частности, и в постоянном обмене наработанными знаниями, и в коллективном обсуждении «стандартов» экспертной деятельности.

Однако каковы могут быть «стандарты», если первое определяющее слово у этой деятельности – «гуманитарная»? Представляется, что в решении этого вопроса надо исходить из того, что метод гуманитарной экспертизы придуман не нами и уже давно опробован в других странах. Известны и проблемные участки на этом пути. О них и пойдет речь.

«Танцуют все!»

Одна из дискуссий, затронувших тему гуманитарной экспертизы, состоялась некогда в Доме журналистов на конференции, завершающей проект «Экспертно-консультационный центр по медиаэтике» (автор и руководитель Ю.В. Казаков). Участниками дискуссии стали журналисты из различных регионов, проводившие в течение полугода мониторинг СМИ на предмет нарушений профессиональной этики, а также приглашенные эксперты, прежде всего работники вузов, которые высказывали по текстам, отражающим типичные ситуации, свое мнение. Спор разгорелся вокруг вопроса о том, как определять жанровую суть экспертизы. В. Бакштановский, руководитель тюменского Центра прикладной этики, один из авторов монографии, со ссылки на которую начинается данная статья, высказывал опасения относительно того, что если убрать из определения этого жанра слово «мнение», то мы получим претензию кучки людей («экспертов») на возможность судить рядить о том, что есть морально, а что – нет. Его выступление начиналось с провокационного обращения: «Привет, самозванцы!». Зал на провокацию не поддался и выдвинул встречный тезис: эксперты взваливают на себя бремя ответственности за свою точку зрения, которая чаще всего не совпадает с общепринятыми позициями, а высказывание критичного мнения – это не самозванство, это поступок.

Так кто же такие эксперты – «самозванцы» или «самовыдвиженцы»?

Думается, ответ на этот вопрос во многом предопределен предлагаемым нами тезисом о том, что экспертиза представляет собой жанр и метод, возникновение которого закономерно, оно подготовлено общественным развитием.

Можно сказать, что наступило время экспертов. Как объявил герой одной популярной в советское время комедии: «Танцуют все!». Каждый из нас в чем-то эксперт. Распространению термина способствовали средства массовой информации. В телевизионных ток-шоу экспертом при обсуждении жизненных историй, общественных проблем избирается «один из нас» или же слово дается слушателям из зала. И это не просто режиссерский ход или воля со-

здателей программ. Это признак демократизации института мнений, когда обществу представляется значимым суждение «простого человека», который на позициях здравого смысла оценивает то, что он услышал от субъектов высказывания, будь то такие же, как он, будь то специалисты, будь то интеллектуалы. Сам смысл передач формата ток-шоу заключается в том, что одним из важных «экспертов» в обсуждении актуальных вопросов жизни становится общественное мнение.

В сфере потребления, где вещи – «телесные» и «виртуальные» – рассматриваются строго функционально, требование к методу экспертизы выше. От суждений, просвещающих нас в этом жизненно важном для нас мире вещей, мы справедливо ожидаем компетентности и ответственности. Одна из причин, проясняющая наблюдаемое повышение роли такого рода знаний, связана, прежде всего, с тем, что в век высоких технологий, смещающих сведения о полезности-вредности вещей и продуктов на молекулярный уровень, человек уже не может довериться своим органам чувств. То же относится и к информационному продукту, технологии создания которого профессионально учитывают скрытые психические характеристики потребителя. Попросту говоря, велика опасность подделки. Вторая причина, определяющая потребность общества в консультировании и экспертных заключениях в сфере потребления, – высокая динамика технологического и технического прогресса. Время пожизненных авторитетов прошло: сказанное вчера сегодня уже не работает. Экспертиза призвана аккумулировать всегда «свежее», прагматически ориентированное знание. Третья причина связана с растущей специализацией сфер деятельности. Узкие специалисты нуждаются в интегрирующих знаниях, нацеленных на междисциплинарные вопросы. Четвертая причина определена тенденцией рынков к монополизации и к сворачиванию пространства важной для людей информации. Эксперт призван раскрыть ее и донести.

Честная экспертиза всегда противоречит чьим-либо интересам. Поэтому к обозначенным выше характеристикам экспертного знания – компетентное, ответственное, прагматически ориентирован-

ное, интегрирующее – добавим, что такое знание должно быть мировоззренческим. Именно это последнее и определяет, с нашей точки зрения, типологическое место экспертизы в историческом развитии методов познания.

Методы познания, которыми располагает современное общество, стали интенсивно развиваться в Новое время. Интенция к Просвещению сместила путь к истине от Божественного откровения к научному исследованию. Истина превращается в достоверность представления, и в соответствии с этим точкой отсчета в познании становится человек. М. Хайдеггер замечает: чем радикальнее человек распоряжается покоренным миром, «тем неудержимее наблюдение мира и наука о мире превращаются в науку о человеке, в антропологию»¹.

В это же время формируется гуманизм как «этико-эстетическая антропология», предполагающая интерпретацию и оценку сущего от человека и по человеку. Все это ведет к тому, что принципиальное отношение человека к сущему предстает как *мировоззрение*. Именно с того времени это слово, согласно М. Хайдеггеру, проникает в наш язык. Чтобы исключить его толкование как бездеятельное разглядывание мира, в XIX веке стали подчеркивать, что мировоззрение характеризует жизненную позицию.

Представим себе на минуту, что проект Просвещения развился согласно его гуманистической интенции – восторжествовал Человек разумный, устремленный к высвобождению своих духовных сил. Как должно при этом выглядеть то крыло познавательной деятельности, которое непосредственно связано с практикой? Очевидно, люди, обладающие мировоззренческими позициями, будут обмениваться знаниями, обращая эти знания как к конкретному «заказчику», так и к обществу в целом. Эдакий непрекращающийся обмен экспертными заключениями, рынок компетентных, ответственных мнений, рынок мировоззрений.

¹ Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. М.: Республика, 1993. 447 с.

Однако мы живем не в просвещенном обществе, а в массовом. В нем ощутим недостаток мировоззренческих позиций и избыток конформизма. В нем правит бал не этика политического успеха инициативных, мыслящих граждан, а социальные интересы, порожденные отношениями господства-подчинения. В этом контексте эксперт кажется подозрительным: «А кому он служит?», «Да кто он такой?!»

За страхом самозванства сокрыт страх, который испытывает сама власть.

Осторожно: экспертократия

У XX века, по мысли М. Фуко, есть неусвоенное наследство – вопрос о власти, который в связи с явлениями фашизма и сталинизма стал вопросом для всего мира. Основной трудностью, с которой пришлось столкнуться XIX веку, были нищета, экономическая эксплуатация. Завещая марксизм в качестве основного инструмента для понимания этого явления, «XIX век обещал нам, что в тот прекрасный день, когда, наконец, будут решены все экономические вопросы, разрешатся и все последствия сопутствующей им избыточной власти. И что же произошло? XX век выявил противоположное...»¹. В стремлении исследовать историю механизмов власти и особенности их функционирования западная мысль приходит к выводу, что никакое господство в виде классового подавления, государственных структур, каким бы репрессивным аппаратом оно ни располагало, не смогло бы удерживать – непрерывно и мягко – власть над индивидами, если бы у этого господства не было укоренности в малых властных отношениях: отношениях силы, противостояния, которые пронизывают все наше общество – между мужчиной и женщиной, между родителями и детьми, между тем, кто знает, и кто не знает и т. д.

Частью этого механизма избыточности власти является производство истин. В современном обществе вроде нет «высшей ин-

¹ Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. М.: Праксис, 2002. С. 281.

станции». Однако существуют такие области, в которых достижение истины, ее «действие» полностью закодировано: процедуры, через которые люди могут приходиться к высказыванию истин, известны заранее, упорядочены. Характерным примером является наука. Чем более она теоретична, тем отчетливее она интегрирована в первичные отношения власти – отношения доминирования и подчинения¹.

Институционализация научной истины служит появлению «новой породы людей». На смену интеллектуалу универсальному, «персонифицированному выразителю всеобщности», ведущему свое происхождение от законника, от того, кто власти, деспотизму, злоупотреблениям противопоставлял справедливость правосудия, пришел интеллектуал-специалист. Риск избыточности власти кроется, таким образом, не в душах сумасшедших ученых, обуреваемых, подобно героям плохих голливудских кинолент, жадной господства над миром, а в «производственном» способе легитимации истины. Его основой является «техническое» – предельно рационализированное – мышление. На это указывал еще М. Хайдеггер: «Ученый-эрудит исчезает. Его сменяет исследователь, состоящий в штате исследовательского предприятия. Это, а не культивирование учености, придает его работе острую злободневность. Исследователю уже не нужна дома библиотека. Кроме того, он везде проездом. Он проводит обсуждения на конференциях и получает информацию на конгрессах. Он связан заказами издателей. Они теперь заодно определяют, какие должны быть написаны книги»². Во второй половине XX века социологи констатируют в западном обществе неочевидный, но чрезвычайно содержательный сдвиг: функции контроля переходят от субъекта собственности к субъекту технической рациональности.

Но в концепции технократии как власти технической элиты виделась односторонность: «производственник» сидел теперь не только в менеджерских отделах. Продолжает скудеть и выхолащи-

¹ Там же.

² Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. С. 47.

ваться романтика старого университета, хранившего некогда питаемую им же духовную мощь: «Университет теперь актуален как учреждение, которое еще в одной, своеобразной, ибо в административно закрытой форме делает возможными и обозримыми как тяготение наук к разграничению и обособлению, так и специфическое единство разделившихся производств»¹. К восьмидесятым концепция технократии сменяется концепцией экспертократии. В основе этой концепции лежит теория «нового класса», под которым понимается группа высокообразованных специалистов, чей доход не определяется собственностью, но прямо пропорционален интеллектуально-творческому потенциалу. На этой базе сложилось направление неотехнократизма, в котором научно-техническое развитие мыслится как один из определяющих факторов социального процесса. Эксперты призваны осуществлять оценочное и – при необходимости – корректирующее вмешательство. При этом выдвигается нормативное требование параллелизма технической и гуманитарной экспертиз любых инноваций².

Распространяющейся угрозе институционализации истины может противостоять только деидеологизация науки, которая «не будет выражать практику, толковать ее, прилагаться к практике», а сама станет практикой. Развивая эту тему, Ж. Делез высказался против всякого представительства (стремления говорить от имени кого-то), в том числе и в теории: «Теория это нечто вроде ящика с инструментами... Надо, чтобы она служила, надо, чтобы она работала. И причем не ради себя»³.

Однако теория, двигаясь к практике, теряет автономию, что справедливо и по отношению к интеллектуалу-специалисту. Он сталкивается с опасностью ограничиться локальными требованиями, он может стать объектом манипуляции. Иначе говоря, тот, кто призван быть экспертом, обнаруживающим след власти там, где его не замечает обычный взгляд, становится бессилён перед тем, чтобы

¹ Там же. Беседа Мишеля Фуко с Жилем Делезом. С. 69.

² Всемирная энциклопедия: Философия. М., Минск: Аст, Харвест, Современный литератор, 2001. С. 1142.

³ См. Фуко М. Интеллектуалы и власть. С. 69.

самому не стать ее орудием. Замкнутый круг? Время размыкает его на свой манер: наука, превращаясь в «ящик с инструментами», теряет академическую автономию, а вместе с ней теряет и репутацию «производителя истины».

Итак, современный теоретик не может априори претендовать на высокий авторитет эксперта. В особенности это касается гуманитарной сферы, в которой возомнить себя интеллектуалом-специалистом сегодня может любой. Не ведая, что творят, руку к этому приложили средства массовой информации. И прежде всего телевидение. Именно оно имеет обыкновение эксплуатировать способность голубого экрана к возвышению банального рассуждения обывателя в статус экспертного заключения: «...Когда ведущий на радио или на телевидении вам что-либо объявляет, независимо от того, верите вы или не верите, все это начинает действовать в головах тысяч людей как истина исключительно потому, что это произнесено таким вот образом, таким тоном, определенным лицом и в определенное время»¹. Усиливающим фактором при этом является не столько уровень компетентности субъекта высказывания, сколько градус его популярности.

Избыточность власти как наследство

В современной России тень «неусвоенного наследства» заслоняет перспективу в большом и в малом: отношения силы, противостояния пронизывают все наше общество – от семьи до государства. Неотъемлемой частью этой системы являются средства массовой информации. Отношения зависимости и доминирования, которые внедряются в общественное сознание агентами массовой культуры, – тема особая. В нашем случае ограничимся примером из сферы институциональных отношений. «Вертикаль власти» укреплять нет необходимости, поскольку то, что сложилось еще в советский период, никто и не разрушал. Обратимся к проекту «Образы власти, бизнеса и гражданского общества в региональных СМИ». Проект был инициирован Фондом защиты гласности в 2004–2005 годах

¹ Фуко М. Интеллектуалы и власть. С. 291.

в разных регионах России. В Казани исследование было проведено в период, когда повсеместно проходили митинги против монетизации льгот.

Автором этих строк с помощью студентов отделения журналистики Казанского университета произведен мониторинг шести выходящих в Казани общественно-политических изданий, одной новостной программы местного радио и двух новостных программ местных телекомпаний. Интересны не только выводы исследования, но и то, как они были восприняты заинтересованной аудиторией. Но сначала – к выводам.

Вне зависимости от формы собственности источника информации и его позиционирования на информационном рынке главным персонажем является власть. Анализ «книг стилей», сложившихся в источниках информации по этому поводу, позволяет выделить три основные причины, которые обусловили главенство образа власти.

1. СМИ отражают такое положение дел, когда львиная доля сфер общественной жизни обнаруживает присутствие власти. Это присутствие выражается как а) монополизация ресурсов и способов их распределения (к примеру, городской и республиканский бюджет; информационные ресурсы); б) соучастие или прямой контроль (бизнес); в) символическое присутствие (сфера культуры). Иными словами, на «след власти» натыкаешься повсюду. Этот «след» наиболее отчетливо оставляет та ветвь власти, которая обладает для своего доминирования наиболее развитой инфраструктурой и ресурсами – а именно власть исполнительная в лице министерств, комитетов, инспекций и пр. и их представителей. СМИ объективно отражают это положение дел. Поэтому безоговорочное первенство по числу упоминаний практически во всех источниках информации держат структуры и персоналии исполнительной власти.

2. Выбор «книги стилей» позволяет источнику информации либо смягчить «след власти», либо подчеркнуть его. Исследование показало, что стратегия СМИ в этом вопросе определяется несколькими факторами:

а) Тип собственника (учредителя). В государственных СМИ образ власти доминирует не только потому, что «такова жизнь»,

но и потому, что этот образ зачастую неосознанно конструируется как доминантная сила самими журналистами. В более 90 процентах случаев власти приписывается роль «организатора решения проблем».

б) Технологические особенности подготовки материалов. Мониторинг свидетельствует, что в региональных электронных СМИ образ власти доминирует в большей степени, чем в среднем в печатных СМИ. К примеру, у ТК «Эфир» и газеты «Восточный экспресс» собственник – одно и то же частное лицо. Однако в информационных программах ТК «Эфир» персонажи власти составляют большинство сюжетов. Это отчасти обусловлено, на наш взгляд, тем, что новостные блоки на телевидении опираются на репортажи, событийный характер которых диктуется, прежде всего, официальной хроникой: съемочные группы снимают открытие «мероприятия», снимают выступление «значимых персон» и убегают, чтобы успеть к вечеру смонтировать материал. Газетчики, не связанные такой жесткой оперативностью, зачастую берут информацию с того же мероприятия постфактум, нет необходимости (если этого не требует учредитель) сосредоточиваться на его ритуальной стороне. Важно и то, что в газетный материал еще надо вчитаться, а телевизионные сюжеты «у всех на виду» – быть критичным при развитии «телефонном праве» на экране сложнее.

в) Профессиональное сознание большинства журналистов регионального уровня отражает состояние массового сознания населения страны, находящегося под влиянием идеи об особой значимости власти и властных персон. Практически отсутствует противопоставление гражданской позиции (позиции журналиста) и власти: журналисты как граждане отчуждены от общественной жизни. Их основные роли в публичном пространстве: транслятор, фиксатор, констататор. В то же время исследование доказывает, что выявленное в СМИ преобладание «нейтральной» оценки происходящего представляет собой неотъемлемое условие утверждения идеологии, обеспечивающей укрепление вертикали власти.

г) Национально ориентированные региональные СМИ видят в лице местной власти гаранта национального развития и поэтому

поддерживают ее. Таково одно из выражений существующей в Татарстане патерналистской традиции в отношениях власти и населения. Эта традиция неосознанно поддерживается русскоязычными СМИ, которые лишены возможности критиковать местные властные органы и потому, если и отражают конфликт «власть – население», то, – обращаясь к федеральной власти. Доля персонажей федеральной власти несравнимо мала, но отрицательная оценка их встречается чаще.

3. Образу власти нет возможности ничего противопоставить. Проведенное нами исследование зафиксировало региональное выражение политической ситуации в стране: бизнес и гражданские инициативы находятся в зачаточном состоянии и полностью зависимы от власти. Власть не дает им развиваться самостоятельно. Факты, свидетельствующие об этом, позиции по этому поводу не попадают в публичное пространство в силу отсутствия свободы слова.

«Глава указал на недостатки...»

Итак, во времена дикого рынка вертикаль власти дала новые побеги. Приучение населения к новоявленным властным отношениям – цель современных идеологий. Исследование показывает, что средства информации являются активными участниками их продвижения в «массы». Основной принцип здесь – распределение ответственности между участниками процесса. При этом участников становится все больше и больше, так что доля личной ответственности начинает стремиться к нулю: процесс, что называется, «идет», а «виноватых» нет.

Однако так ли стихийен этот процесс? В ходе мониторинга выявлены основные способы обеспечения главенства образа власти в публичном пространстве региона. Это именно «способы». Их можно отнести к технологиям информационной политики, то есть к сфере, которая подлежит контролю и управлению:

1. Персонажи власти чаще всего персонифицированы (до 50 %). Любой представитель власти имеет имя, фамилию (в казанских СМИ не принято использовать инициалы – как правило,

указывается полностью имя), имеет должность, обозначение которой создает ощущение четких обязанностей и пространства ответственности: «начальник отдела по делам национальностей аппарата администрации г. Казани», «начальник Управления по обеспечению рационального использования и качества топливно-энергетических ресурсов в Республике Татарстан» и т. п. Персонажи бизнеса и гражданского общества в этом плане проигрывают. В особенности трудно персонифицировать представителей стихийных гражданских инициатив: это люди «с улицы», нет у них удостоверяющего их гражданскую инициативность документа, не прописаны у них обязанности. Слово им дается в блиц-интервью, их мнение принимают по телефону. «Проходной», необязательный характер подобного рода материалов известен. Человек, представляющий население, – это не человек власти, это «один из...».

2. Персонажи власти это всегда акторы. Их ведущая сюжетная роль – организаторы решения проблем. Даже если они пассивно сидят на совещании, не выступают, есть ощущение их причастности к решению государственных вопросов. Статус республики обуславливает содержание официальной жизни: коллегии министерств по животрепещущим вопросам развития региона, приемы послов зарубежных держав, масштабные акции... Все это входит в контраст с темами, которые, с подачи ряда СМИ, волнуют население.

3. Власть институционализована. Это значит, что отношения различных структур власти строго функциональны, у представителей разных уровней власти – свои роли. СМИ воспроизводят эту матрицу. Программный, предсказуемый характер этого рода отношений ведет к тому, что информирование в некоторых СМИ носит характер анонсов. То есть редакция получает «план мероприятия» и преподносит его в виде «новости». Происходит существенная экономия времени и трудовых затрат – присутствие журналиста на данном мероприятии ничего ведь не даст: существует необходимость отражать ритуальную часть встреч, а она проходит «по плану», поэтому может быть изложена и ДО события.

4. Институциональные отношения подменяют реальные отношения людей. Эту ситуацию волей-неволей конструируют сами

СМИ, ограниченные в возможности собственной интерпретации данных. Таким образом, происходит бюрократизация реальности: по ролевой модели совещаний и коллегий конструируется жизнь, а не наоборот. Примеры характерны особенно для практики электронных СМИ. Когда сюжетную основу их информационных программ составляют официальные мероприятия, они вынуждены смягчать официоз разговорной лексикой.

5. Критика конкретных подразделений власти и их представителей звучит только из уст самой власти – «вышестоящих органов». Это создает ощущение, что существующие проблемы – не ее вина, а вина конкретных людей, их плохой работы. Власть контролирует ситуацию, из ее уст звучит оценка событий, их прогноз и программа исполнения. В «книге стилей» ряда СМИ новостные сюжеты складываются из выдержек выступлений официальных лиц. Если же в СМИ возникает необходимость высказаться по отношению к власти критически, то критикуются «управленцы», «чиновники», «кабинетные работники» – власть в целом, без конкретизации.

6. Новостные сюжеты с участием важных властных персон проходят через все СМИ, повторяются из выпуска в выпуск в течение дня. К ним возвращаются ведущие информационных передач в конце недели или в ее начале – по итогам минувшей недели. Повторы и напоминания о событиях с участием персонажей власти создают впечатление их значимости.

Теперь обратимся к персонажам бизнеса. В государственных СМИ они практически отсутствуют или упоминаются с подачи персонажей власти (должностное лицо в очередной раз указало на необходимость поддержки малого и среднего бизнеса и пр.). В изданиях с акционерной формой собственности темы, связанные с бизнесом, не рассматриваются как социально значимые.

Публикации, посвященные отдельным фирмам и бизнес-организациям, носят, как правило, рекламный характер, хотя и не имеют на это указаний. Отношения бизнеса с властью явно не прописаны, представлены как патерналистские со стороны власти. Основным конфликтом в этой сфере – между местной властью и «не-

местным» бизнесом. К «москвичам», «пришельцам» относятся с подозрением, они и зарабатывают отрицательную оценку.

По способам самовыражения татарстанские СМИ вписаны в достаточно устойчивую типологическую матрицу: есть издания, выполняющие роль служителя власти, но есть и издания, которым предписана роль защитника обездоленных. Таковым изданием с момента своего выхода является газета «Вечерняя Казань». Именно в нем образ гражданского общества представлен рядом различных персонажей, в то время как в других СМИ, включенных в исследование, гражданские инициативы не просматривались как инициативы: население выступало в большей степени в роли жертвы или «блаженного Фомы», которому все нипочем.

Образ гражданского общества нельзя в отличие от образов власти и бизнеса заподозрить в ангажированности. Он реалистичен, а значит, неоднозначен и противоречив. В анализировавшийся период можно выделить следующие ряды персонажей: а) митингующие пенсионеры (электронные СМИ в освещении «льготных бунтов» во второй половине февраля не участвовали); б) сходки жителей близлежащих деревень; в) партии и движения (казанские СМИ фиксируют незрелость этого крыла гражданских инициатив, отсутствие согласия и идеологические противоречия); г) культурные инициативы граждан (их освещение характерно, прежде всего, для СМИ на татарском языке). Гражданские инициативы в СМИ почти всегда оцениваются положительно. Сюжетные роли неоднозначны: есть и «спаситель», и «жертва», и «организатор решения проблем».

«Зачем нам это надо?»

Исследование проведено, экспертные оценки высказаны. Кому они адресованы? Общественности. Гуманитарная экспертиза «до востребования» вправе называться гражданской. В нашем случае «обратная связь» была запланирована: представленные выше выводы в июне этого года оглашены в Казани перед слушателями Школы публичной политики. Слушатели представляли общественные организации, бизнес и государственные структуры. После презентации данных мониторинга состоялась дискуссия. Аудитория

разделилась на тех, кто «принял» экспертные оценки, и тех, кто «не принял». Остановимся на последних. Приведем характерные суждения.

Представитель журналистских кругов, главный редактор одной из газет, попавших в мониторинг, в категорической форме возражал против каждого из выводов по «книгам стилей». Суть возражения: «Нельзя обобщать, нельзя ставить рядом лояльные по отношению к власти издания и издания оппозиционные по отношению к власти. Мы – газета деловых кругов, вообще о власти пишем редко. Старемся, работаем, а вы выводите какие-то среднестатистические данные и на этом основании “причесываете всех под одну гребенку”».

Представитель общественной организации, ориентированной на работу с молодежью, был недоволен отсутствием «руководства к действию»: «Предыдущий докладчик предложил конкретные меры по решению проблемы, которую он поднял. Все четко, все понятно. Что предложили Вы? Как нам быть с тем, что Вы огласили? Где выход? Кто его укажет?».

Представитель государственной структуры поддержала лидера молодежной организации, но со своей позиции: «Я специально приехала из другого города на Ваше выступление. Думала, накануне муниципальных выборов у нас получу из Вашего сообщения об “образах власти, бизнеса, гражданского общества” конструктивную информацию. И что же? Похоже на то, что врач сообщает родителям больного ребенка: температура такая-то, анализ крови такой-то... А что с этим делать?».

Здесь мы вновь возвращаемся к роли эксперта и к задачам гуманитарной экспертизы. Должен ли эксперт давать конкретные рекомендации по решению проблем, которые он обнаружил в предмете экспертизы? С нашей точки зрения, это необязательная часть его работы. Эта часть как раз и может называться «мнением» эксперта, которое по его желанию или оглашается, или нет. Думается, по жанру экспертиза – это, прежде всего, исследование. И субъективизма в нем быть не должно. Здесь уместно процитировать отечественного ученого Геннадия Батыгина, который, обращаясь к научным работникам, говорил «о самом трудном в нашем ремесле»: «Не отстаивать

свое “мнение” (у нас мнения вообще не должно быть), а привести все аргументы против всех, в том числе против самого себя». В своей констатирующей части экспертное заключение вскрывает проблему, которая не лежит на поверхности, но существенно определяет социальные практики. В проективной части делается прогноз относительно того, как будет развиваться ситуация.

В рамках приведенного исследования об «образах власти, бизнеса и гражданского общества» проблема связана с «неусвоенным наследством». (Среди тех, кто не удовлетворился представленными данными, было распространено мнение, что и проблемы-то нет никакой: «Погодите, под эгидой сильной власти постепенно сформируются структуры гражданского общества, они научатся быть самостоятельными, докажут, что опека им не нужна, и власть отпустит их, подобно тому, как отец отпускает повзрослевшего ребенка в самостоятельную жизнь...»). Это «наследство» будет заслонять ближайшие десятилетия возможность демократической перспективы. «Виновато» общественное сознание, еще с советского периода выстроенное вокруг пресловутой вертикали. Отдельными мероприятиями здесь не помочь.

Способность к автономии сохраняет только такое сознание, которое имеет опору внутри себя – опору в гуманитарной традиции, сутью которой является отстаивание человека и человеческого перед опасностью вовлечения в отношения доминирования и подчинения, в каком бы облике они ни пытались возродиться. Однако богатейшая гуманитарная традиция в нашей стране почти век испытывает на себе политические репрессии и идеологический прессинг. Один из результатов – у российской общественности нет опыта дискуссий по проблеме гуманитарности, нет опыта освоения ключевых понятий и идей. Добавьте сюда снижение авторитета интеллектуалов, неверие в компетентность экспертных оценок, которые с начала девяностых годов неоднократно обнаруживали свою несостоятельность в социальной сфере, и портрет общества, остро нуждающегося в конструктивном знании, но не способного его воспринять, – ГОТОВ.

1.2. Информационные споры как объект исследования

В 2001 году был принят федеральный Закон «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации», определивший деятельность эксперта в гражданском, уголовном и административном судопроизводстве. Наряду с государственными экспертами и соответствующими учреждениями, согласно этому Закону, к производству экспертизы практически на равных основаниях допускаются так называемые альтернативные, привлеченные эксперты. Это лица, которые не являются штатными сотрудниками государственных судебно-экспертных учреждений, но обладают специальными познаниями в области науки, техники, искусства или ремесла. Ими выступают, как правило, сотрудники институтов и университетов – научные работники, преподаватели, имеющие опыт экспертной деятельности.

В сфере информационных споров, о которых речь пойдет в этой статье, роль экспертов исполняют чаще всего лингвисты и психологи. Дело в том, что в российской судебной практике экспертиза продуктов массовой коммуникации (в первую очередь – продуктов СМИ) рассматривается, прежде всего, как часть лингвистических экспертиз, предмет которых может быть определен как речевое высказывание. В советское время роль арбитров в сфере массовой информации, как и везде, брали на себя партийные комитеты. Активная институционализация лингвистического консультирования в нашей стране началась в годы перестройки, когда в суды хлынули потоки дел по защите чести, достоинства, деловой репутации. Причиной исковых обращений в суд становились газетные публикации и гораздо реже – телевизионные сюжеты (поскольку их создателей труднее было «поймать за руку»). Но и в них объектом экспертной оценки в 90-е годы являлись, по нашим наблюдениям, произнесенные на экране фразы – те, что умаляли, по мнению истцов, честь, достоинство или репутацию.

В том же 2001 году московские эксперты-языковеды, кандидаты и доктора филологических наук, представители академических ин-

ституты и ведущих вузов Москвы и других городов России объединились в Гильдию лингвистов-экспертов по документальным и информационным спорам (ГЛЭДИС). Наряду с лингвистами к практике экспертной деятельности в области СМИ постепенно подключились и психологи, психолингвисты, рассматривающие эффекты воздействия спорных информационных продуктов на аудиторию.

Нужны специалисты широкого профиля

В 90-е годы в привлечении негосударственного эксперта, как свидетельствует опыт автора этих строк, была заинтересована, прежде всего, сторона ответчика. Случалось, что суд, удовлетворяя ее ходатайство, не рассматривал необходимость выступления эксперта на судебном заседании. Но со временем привлеченный эксперт становится одной из ключевых фигур в разрешении информационного спора. Среди причин этого назовем не только изменившуюся в России 2000-х годов общественную ситуацию. Кардинально изменились сами средства массовой коммуникации, что отразилось на их структуре, форматах подачи, на их содержании. И главный фактор здесь – технический и технологический прогресс, который преобразует нашу картину мира в целом, меняя динамику восприятия и приоритеты между вербальной и визуальной информацией.

В замечательной книге заведующего отделом экспериментальной лексикографии Института русского языка РАН профессора А.Н. Баранова «Лингвистическая экспертиза текста» есть глава «Нестандартные объекты лингвистической экспертизы: текст с невербальной составляющей». Главу предваряет рассуждение автора о том, что, хотя в прототипическом понимании хочется считать текстом только семантически связную последовательность высказываний, объединенных общим содержанием, в широком смысле текстом считается результат функционирования любого семиозиса¹. Продолжая ряд примеров эксплуатации вербальным текстом изображения, Анатолий Баранов, эксперт с многолетним стажем, рассматривает

¹ Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. С. 390.

в этой главе такие приемы воздействия на аудиторию, как визуальная персонификация и визуальная верификация знания.

И хотя в средствах массовой коммуникации (Интернет, СМИ) эти приемы можно уже считать типичными, они продолжают иметь статус «нестандартных объектов» лингвистической экспертизы, что предполагает привлечение к их анализу именно языковедов. Между тем, предметная область языкознания, образуемая феноменами языка, не в состоянии, думается, вместить в себя все поле смыслов, необходимость актуализировать которое может возникнуть при подготовке экспертного заключения по текстам массовой коммуникации. Мне, в частности, известны конфликтные ситуации, рассматривавшиеся в свое время на заседаниях Большого жюри при Союзе журналистов РФ, когда на запрос о необходимости экспертизы Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам отвечала, что предмет спора – не в их компетенции. Это – лишнее свидетельство того, что комплексность «нестандартных объектов» в сфере массовой коммуникации нуждается в экспертной оценке специалистов широкого профиля.

Альтернативный, привлеченный эксперт по роду своей деятельности погружен в широкий контекст практически систематизированного знания в этой области, осведомлен об актуальных изменениях в заданной сфере и поэтому выгодно отличается от государственного эксперта. У последнего в силу большего объема рассматриваемых конфликтных ситуаций быстрее «замыливается глаз», сказывается инерция подходов, что особенно бывает заметно там, где новинки технологического прогресса могут поставить наши вчерашние представления «с ног на голову».

Однако существуют свои проблемы и у «специалистов широкого профиля». Казалось бы, «нестандартные», комбинированные объекты текстологической экспертизы должны находиться в компетенции тех, кто занимается коммуникативистикой. Но их профиль настолько широк, что говорить о существовании в нашей стране каких-либо устойчивых научных школ не приходится. Более того, опыт показывает, что перед лицом динамично меняющихся коммуникативных практик эффективна «всеохватность» их исследователя.

Такова одна из причин, почему экспертиза текстов массовой коммуникации в юридической практике продолжает называться лингвистической, а не становится «текстологической» в широком смысле этого слова. Институционализация данного вида экспертиз происходит преимущественно с опорой на нормативные акты, которые нарабатывают свое содержание, прежде всего, благодаря опыту судебных рассмотрений дел. В гражданском судопроизводстве (через него преимущественно проходят дела, связанные с информационными конфликтами) важна убедительность документов – именно они вступают в «спор» истца и ответчика. Судья на заседании не склонен теоретизировать, ему требуется ясность. Поэтому эксперт, даже если перед ним встанет риторический вопрос «А был ли мальчик?», нацелен дать прямой ответ: «Да» или «Нет». Эта ситуация, даже если рассмотрение спора не доходит до суда, склоняет ее участников использовать проверенные методики и устойчивый понятийный аппарат. Поэтому операциональная теория речевых актов выступает надежным, востребуемым инструментом анализа спорных текстов, которым охотно пользуются лингвисты.

И все же, думается, экспертизу текстов массовой коммуникации необходимо выделить в отдельное направление в связи с «нестандартностью», особой комплексностью ее объектов. Текстологическая экспертиза в этой сфере выходит за рамки лингвистической в поле культурного анализа. Комиссионная экспертиза положения дел здесь не спасает: синтез выводов узких специалистов бывает недостаточен для того, чтобы охватить объект анализа в его целостности, поскольку процессы в современной массовой коммуникации не столько синтетичны, сколько синкретичны. Конвергентные коммуникативные практики, вызванные распространением цифровых носителей информации, действительно, превращают картину мира в текст. Чтобы «читать» этот текст уже не обязательно быть ученым. В семиотическое чтение включена массовая аудитория.

На этих основаниях нами инициировано включение в цикл профессиональных дисциплин подготовки бакалавра по журналистике в Казанском (Приволжском) федеральном университете (КФУ) семестрового авторского спецкурса «Экспертиза текстов массовой

коммуникации». Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины, включают осознание социальной значимости своей будущей профессии; понимание роли правовых и этических норм в функционировании текстов массовой коммуникации; умение применять эти знания в журналистской работе; навык рассмотрения текстов МК как возможный объект информационного спора; способность избегать конфликтных выражений, видеоизображений в материале, подготовленном для массовой аудитории.

Эти компетенции важны для будущих журналистов еще и в связи с тем, что, если информационный спор доходит до суда, то автор материала и редакция могут стать заложниками решения данного конкретного эксперта. В отечественном судопроизводстве сложилась практика чуть ли не по каждому диффамационному делу обращаться за разъяснением к эксперту. Об этом пишет в предисловии к упомянутой нами книге А.Н. Баранова президент Адвокатской палаты Москвы Г.М. Резник. Он объясняет это судейской психологией, в принципе настроенной на привлечение специалистов, что облегчает работу и создает эффект большей обоснованности решения. Кроме того, обидчиками или обиженными в значительной части подобных дел выступают государственные мужи (губернаторы, мэры, депутаты, прокуроры, и т. д.): «Политический окрас также повышает нужду в научном прикрытии»¹.

От себя добавим, что судьи нарабатывают компетентность в информационных спорах, по нашим наблюдениям, в ходе рассмотрения дел соответствующего профиля, будучи персонально «закрепленными» за ними в силу того, что на участке того или иного районного суда расположены редакции, являющиеся потенциальными участниками этих дел. В 90-е годы, когда дел было много, можно было стать реальным специалистом в этой области. В целом же, как в то время поделился со мной один из служителей Фемиды, судьи неохотно берутся за их рассмотрение: информационный спор перегружен специфическими деталями, его участники, – если речь идет не о медиахолдингах и крупных редакциях, – бедны, поэтому не великодушны.

¹ Там же. С. 4.

Судье в этой ситуации легче положиться на решение специалиста. Круг тех, кто готов выступить экспертом, невелик.

Об угрозе формирования «эксперткратии» с ее монополией на знание на Западе заговорили еще в XX веке. В этих условиях, думается, выход один – специалистов в обозначенной области должно быть больше. А знания должны быть доступны.

«Стандарты объективности»

Работа над экспертным заключением – это всякий раз исследование, в котором выявление имплицитных характеристик объекта предполагает помимо специальных знаний владение основами научной культуры. Это условие обязательно, потому что эксперт-гуманитарий лишен возможности дать исчерпывающее доказательство своих выводов с помощью статистики, эксперимента и других опытных данных. Ясность в постановке цели, система аргументации, четкое определение используемых понятий, прозрачность методологии становятся зачастую единственной гарантией обоснованности его суждений, гарантией его объективности. «За кадром» остается рефлексия автора проделанного труда, выявляющая проблемные зоны исследовательского поиска. На них мы и обратим свое внимание, окидывая взглядом собственный пятнадцатилетний опыт подготовки экспертных заключений.

В судебной практике не являются редкими случаи привлечения нескольких экспертов по делу. Может получиться так, что подготовленные ими заключения будут иметь оппонировавшие друг с другом выводы. Если исходить из того, что экспертные заключения – это прикладные исследования, выполненные на основе принципов объективности и непредвзятости, то возникает вопрос: как становится возможным то, что их авторы приходят к противоположным результатам? Думается, речь здесь может идти о различных формулировках проблемы, что и задает предпринимаемым исследованиям разные направления. Уровень состоятельности эксперта в этом деле выражается в том, какого плана проблемную ситуацию он конструирует, какие пути выхода из нее предлагает. По отношению к средствам массовой информации критерием здесь выступает то, чей ин-

терес держится в поле зрения на «заднем плане» – общества или отдельных его групп. В числе последних наиболее активными субъектами лоббирования своих интересов выступают бизнес и властные структуры.

Наличие проблемной ситуации, «взрывающей» нормальный ход повседневности, Леонид Ионин рассматривает как основание для привлечения экспертного знания. При этом проблемная ситуация понимается феноменологически – не как противоречие, рожденное практической деятельностью, а как продукт типологической интерпретации. Для обыденного деятеля проблемная ситуация предстает как гипотетическая конструкция на основе абдуктивного вывода.

Остановимся на этом подробнее, потому что абдуктивное рассуждение в нашей жизни нередко выдает себя за экспертное знание. Это сказывается и на состоянии современной науки, на которой базируются прикладные исследования. Абдукция есть своего рода «обратная индукция». Если в дедукции рассуждение развивается от посылки к следствию, то в случае абдукции – в противоположном направлении, то есть от следствия к посылке. Пример «нормального дедуктивного рассуждения»: «Все люди смертны. Сократ – человек, следовательно, Сократ – смертен». В случае абдукции силлогизм приобретает следующую форму: «Все люди смертны, Сократ – смертен, следовательно, Сократ – человек». Другой пример умозаключения, построенного по принципам дедукции: «Все планеты круглые. Земля – планета. Значит, Земля круглая». Альтернативное ему абдуктивное рассуждение: «Все планеты круглые. Маша круглая. Значит, Маша – планета». Абдукция, заключает Л. Ионин, не есть результат логической работы в традиционной ее форме, она, по выражению Пирса, называвшего ее гипотезой, возникает как озарение¹.

Риск вторжения, так называемого абдуктивного озарения, в ткань экспертного заключения может быть обусловлен отчасти казуистикой поставленных перед экспертом вопросов. Продолжим

¹ Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: Логос. С. 86, 95–96.

аналогию с Машей, которая «на самом деле – продавщица в пивном ларьке». Однако суду необходимо дать точный ответ на вопросы: «Является ли Маша круглой? и Планета ли Маша?» и при этом обосновать свою аргументацию. В этом случае текст, доказывающий, что «Маша не планета, хотя она и круглая», может напоминать «инструкцию по завязыванию шнурков» – тщательное описание самоочевидного и естественного для обыденного деятеля факта.

Другая группа рисков при конструировании и интерпретации проблемной ситуации в области массовой коммуникации связана с тем, что, как уже говорилось выше, мы в этом случае вступаем в поле противоборства социальных интересов. И зачастую отвечая на вопрос, чье из оппонирующих друг другу экспертных заключений ближе к истине, мы фактически отвечаем на другой вопрос: «Кому это выгодно, кто является выигравшим в происходящем информационном споре, а кто – проигравшим?».

Для примера приведем обстоятельства дела о «ненадлежащей рекламе», каковой Управление Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан признало сюжет в телепрограмме «Дом-2» от 17 августа 2009 года. В том выпуске участники проекта в процессе общения демонстрировали игровую приставку системы Wii от Nintendo и рассказывали друг другу об ее достоинствах. Автором этих строк по обращению татарстанского УФАС было подготовлено экспертное заключение, в котором обосновывалось, что мы имеем дело с product placement – рекламой вплетенной в ткань основного сюжета реалити-шоу. На этом основании антимонопольщики возбудили дело в отношении ОАО «ТНТ-Телесеть», которое было обвинено в нарушении части 1 и 3 статьи 14 закона «О рекламе». Закон предписывает предварять трансляцию рекламы соответствующим уведомлением, а ее объем не должен превышать девяти минут в час (сюжет про приставку длился больше десяти минут). ТНТ грозил штраф от 200 до 500 тысяч рублей. На телеканале не согласились с претензиями Татарстанского УФАС. Дело получило огласку в средствах массовой информации. Приведем некоторые высказывания.

В пресс-службе телеканала ТНТ со ссылкой на юридический департамент компании „Ъ“ заверили, что диалоги участников шоу не были рекламой. «В самом законе о рекламе зафиксировано, что его действие не распространяется на упоминания о товаре или его производителе, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера, – отметил руководитель пресс-службы. – По нашему мнению, имела место указанная органичная интеграция». Сюжет в «Доме-2» является типичным примером product placement, пояснила «Коммерсанту» гендиректор агентства Brandworks Мария Капралова. По ее мнению, от исхода судебного разбирательства между ТНТ и УФАС напрямую зависит будущее этого вида рекламы в России. Если суд примет сторону телеканала, интегрированное спонсорство получит бурное развитие. А если победит УФАС, проявлений product placement на экране станет меньше, и они будут менее навязчивыми¹.

С решением УФАС согласен заместитель гендиректора юридической фирмы «Право и консультация» Павел Монаков: «Это обычная примитивная Джинса». Теперь, полагает Монаков, рекламодателям, агентствам и телеканалам придется придумывать более искусные приемы, которые не смогут вызвать нареканий регулятора. В российском законодательстве product placement никак не определен, пишет «Коммерсант». А вот в ЕС в 2009 году вступила в силу директива «Аудиовизуальные медиауслуги». Она частично разрешает product placement на ТВ, но при этом в титрах программы непременно должно быть указано, какие товары продвигаются за деньги, запрещаются также любые призывы их покупать².

К себе на помощь телевизионщики позвали специалистов Российского института культурологии при Министерстве культуры РФ. В их заключении говорится, что эпизод, в котором использовалась игровая приставка, является неотъемлемой и органичной ча-

¹ См: УФАС строит «Дом-2» // Коммерсант. № 26 от 13, 02, 2010. URL: <http://www.kommersant.ru/doc-y.aspx?DocsID=1322471> (дата обращения: 13.09.2010).

² См: Уфас по Татарстану запретило product placement в «Доме-2». URL: <http://www.sostav.ru/news/2010/02/18/n1/> (дата обращения: 13.09.2010).

стью произведения культуры. «Приставка использовалась в выпуске передачи “Дом-2” не для рекламы, а для конструирования модели поведения участников шоу во время виртуальной игры»¹.

К противоположной точке зрения склонились участники Международной научно-практической конференции «Гуманитарная экспертиза и культурология: теоретические модели и практический опыт» (15–17 апреля 2010, Санкт-Петербург), которым автором этих строк был продемонстрирован спорный сюжет. Культурологи, почувствовав себя в те минуты в роли зрителей Дома-2, что называется, невооруженным глазом заметили его рекламную цель.

Между тем решение антимонопольщиков телеканал обжаловал в Арбитражном суде Республики Татарстан. Оппонируя положения подготовленного мною экспертного заключения, заявители предъявили претензии а) к формулировке задач экспертизы, б) к тому, что в ней «отсутствуют ссылки на какие-либо источники, в том числе на труды по теории средств массовой информации и теории рекламы»; в) к выводу о том, что одним из аргументов в пользу рекламного характера сюжета является то, что он заранее отснят; г) к тому, что приведенные в экспертном заключении социальные характеристики потенциальных потребителей игры и зрителей шоу не подкреплены социологическими исследованиями. С учетом этого при подготовке к суду мною были сформулированы дополнительные аргументы в пользу тезиса о наличии в спорном сюжете product placement.

7 июня 2010 года судебное заседание состоялось. Оно длилось несколько часов. В течение этого времени мне как эксперту пришлось отвечать на динамичные перекрестные вопросы оппонентов, оспаривать выдвигаемые ими тезисы. Подобный опыт у меня уже был. Судья только наблюдает над «схваткой», а ты, хоть и волнуешься, заставляешь себя следить, чтобы эмоции случайно не нарушили политкорректность произносимых тобой фраз, в том числе

¹ См: URL: http://www.gorod116.ru/2010/02/17/dom2_nakazhut_za_igrushku.html (дата обращения: 13.09.2010).

и потому, что рядом сидят журналисты, которые любое неосторожно брошенное в запале спора слово могут обернуть против тебя.

Основной тезис выступлений представителей «Дома-2» апеллировал к «абдуктивному озарению»: «Куда же мы придем, если всюду будем усматривать рекламу?» Месяц спустя суд вынес решение в их пользу. Общество в лице неискушенной телеаудитории проиграло.

Вопрос о том, существуют ли в гуманитарном знании «стандарты объективности», можно отнести к разряду риторических. Однако, говоря о роли аналитического сообщества в конструировании сценариев общественного развития, этот вопрос не обойти. Ведь одно дело, если эксперт оценивает культурные последствия чего-либо, и другое – если его заключение, придавая легитимность определенного рода практикам, само ведет к определенным последствиям. В контексте мультимедийного развития коммуникаций, когда узкие специалисты уступают место профессионалам, компетентным в закономерностях восприятия и воздействия любого рода информационного продукта, конвертируемого в самые различные вербально-визуально-аудиальные форматы, ответственность эксперта в этой области возрастает. Его заключение касается теперь не отдельного автономного сегмента, а всего публичного пространства, пронизывающего нашу жизнь.

«Правила игры», которые исследователь, вступивший на стезю экспертной деятельности в гуманитарной сфере, обязан, по нашему убеждению, взять на вооружение, в самом общем виде уже сформулированы. По аналогии с принципами профессиональной этики журналиста можно выделить такие стороны объективности эксперта текстов массовой коммуникации как: 1) беспристрастность; 2) непредвзятость; 3) правдивость; 4) честность.

Требование *беспристрастности* выражаются в точности языка, в его освобождении от экспрессивной лексики, в стремлении отделить факты от их интерпретации. Беспристрастность не исключает «метод личностного участия» автора экспертного заключения. В данном случае этот метод направлен на преодоление возможной формальной узости, функциональной неполноты его высказываний.

Требование *непредвзятости* означает, что концепция экспертизы базируется на научной методологии, проявляется в методологической грамотности, достаточной компетентности эксперта в сфере привлекаемых знаний.

Требование *правдивости* предполагает необходимость соответствия правды факта правде контекста. Предметное поле эксперта-текстолога связано с проблемной ситуацией в узком и широком смысле слова. Это означает удержание во внимании не только конкретного конфликта, но и общественной потребности, которая этим конфликтом затронута.

Честность – это отсутствие «задней мысли» при рассмотрении темы, отсутствие собственного интереса. Эксперт не может выступать частью информационного рынка. Его миссия – медиаторство между вовлеченными в коммуникацию слоями общества, которое и является в конечном счете его основным заказчиком.

Приоритет – за качественными исследованиями

Спорные ситуации, с которыми приходится сегодня иметь дело исследователю медиа, практически не поддаются типологизации. Динамичный технологический прогресс, перманентный передел собственности на медиарынке сопровождаются «большими» и «малыми» информационными спорами. Для их разрешения, как показывает практика нашей работы в качестве эксперта Общественной коллегии по жалобам на прессу (г. Москва), не достаточно общих теоретических положений, на которых базируется коммуникативистика. Работа над экспертным заключением по конфликтному тексту актуализирует такие понятия качественного подхода как «понимание», «кейс-стади», «обоснованная теория» (Grounded theory), «интерпретация».

Если все же попытаться сформулировать сквозную проблему для рассматриваемых нами конкретных случаев, то мы бы указали на сферу деонтологии. В конечном счете, именно то, в какой степени коммуниканты берут на себя ответственность за содержание и формат коммуникации, как они интерпретируют границы этой ответственности в соотношении с проблемой долга и социальных

интересов, определяет предмет и направление развития возможного информационного конфликта.

Деонтологическая проблематика в сфере массовых коммуникаций сегодня актуальна как никогда. И если прежде речь шла о деонтологии журналистики, то сегодня, когда профессионалы и непрофессионалы коммуникации на некоторых публичных площадках сравнивались в своих возможностях, впору говорить о деонтологии медиа – о медиадеонтологии.

Взглянем с этих позиций на тематику спорных ситуаций, по которым нами произведены экспертные заключения в 2011–12 гг.

Смерть на документальном экране: границы допустимого. (О криминальных новостях и профессиональной этике журналиста).

Интернет-газета против вице-губернатора. (Диффамация и общественно значимый интерес: к проблеме приоритетов).

Блоггер против информационного агентства. (Несет ли социальную ответственность перед аудиторией автор публикации в собственном блоге, если эта публикация запятнала деловую репутацию известной медиаорганизации?)

Фильм о протестном движении и лидерах оппозиции: разоблачение или расследование? (К проблеме достоверности отечественной «документалистики»).

Заккрытие отдела расследований в газете «Аргументы недели» и прекращение курируемого журналистом Надеждой Поповой критического освещения проблем, связанных с атомной энергетикой в России. (Кто определяет редакционную политику?)

Для более детального рассмотрения медиадеонтологической проблематики обратимся к первому сюжету, связанному с криминальными новостями на региональном телевидении. Предметом осуществленного нами экспертного заключения стала ситуация на телекомпании «Эфир» (г. Казань), послужившая поводом для разбирательства в Общественной коллегии по жалобам на прессу (г. Москва) в марте 2011 года. Автор этих строк участвовал в выездном заседании коллегии в роли привлеченного эксперта. Ряд положений подготовленного нами заключения приведен ниже.

Объектом исследования послужили вышедшие в эфир сюжеты программы «Перехват» (г. Казань), случайная выборка за июнь 2010 года, февраль, март 2011 года, а также материалы дела: заявление в Коллегию по жалобам на прессу о недопустимости регулярного показа мертвых тел, насилия в популярной новостной телепрограмме; ответ директора телекомпании «Эфир»; повторное письмо заявителя в Общественную коллегию по жалобам на прессу, настаивающее на рассмотрении вопроса о соответствии «натуралистических сюжетов» программы «Перехват» профессиональной этике журналиста. Цель исследования: рассмотреть вопрос о границах допустимости показа смерти, насилия, крови в контексте новостных телевизионных программ.

Рассматривая «натуралистические сюжеты» как продукт массовой коммуникации, мы пришли к следующим выводам:

А) Сюжеты программы «Перехват» имеют вид оперативной съемки. Упор делается на документальность видеоматериала. Событийную основу «натуралистических сюжетов» составляет именно происшествие – авария, несчастный случай, преступление. Подаваемый в «Перехвате» материал журналистами никак не интерпретируется. Таким образом, по методам сбора и подачи материала сюжеты в программе «Перехват» носят характер *служебной информации* для правоохранительных органов, не дорабатываются до уровня, который бы позволил отнести их к текстам журналистики.

Тенденция к слиянию (конвергенции) форматов и жанров в контексте журналистики является общемировой. Она связана, прежде всего, с динамичным развитием синтетических форматов циркулирования массовой информации в Интернете, что не может не оказывать влияния на традиционные СМИ. Активное инкорпорирование «криминальной хроники» в отечественную журналистику – печатную и телевизионную – произошло в 90-е годы постсоветского периода и сегодня является обычной практикой российских газет и телевидения. В Казани подачу «натуралистических сюжетов» в контексте новостной программы практикует не только ТК «Эфир».

Б) «Натуралистические сюжеты» криминальной хроники в том виде, в каком они подаются на экране, могут быть отнесены к жанру *«устрашающих историй»*, основным предметом которых является «ужасное происшествие». «Ужасное происшествие», само по себе, не будучи поднято на уровень общественно значимой информации, не входит в предметную сферу журналистики. Однако в программе «Перехват» (и, согласно нашему предположению, во многих других российских телевизионных программах такого плана) эти сюжеты подаются под эгидой журналистской новостной информации, что меняет их статус и определяет особые условия восприятия аудиторией.

Исследователи отмечают устойчивый интерес людей к «устрашающим историям» во все времена. Энергичное вбрасывание этих «историй» в публичное пространство началось с развитием массовой литературы, кинематографа и телевидения. Распространение «жанра ужасов» в кино сформировало в обществе терпимое отношение к насилию на экране, чем отчасти объясняется толерантность работников СМИ к натурализму в подобных сюжетах, когда они становятся предметом телевизионной документалистики.

Рассматривая риски, связанные с демонстрацией «натуралистических сюжетов» в контексте новостной программы, мы пришли к следующим выводам.

Событие смерти является одним из наиболее мощных воздействий на психику любого человека. Эффект от этого воздействия может им до конца не осознаваться. Документальный экран усиливает степень этого воздействия через привлечение власти изображения и через ощущение публичности этого изображения. Поэтому в таких гуманистически ориентированных сферах коммуникативной деятельности, как журналистика к теме смерти обращаются тактично и осторожно и только тогда, когда этого требует отчетливо ощущаемая общественная значимость такого обращения. В противоположность этому, если речь идет о регулярной (в нашем случае – о ежедневной) организации криминальных новостей вокруг события смерти и пограничных с ней ситуаций, можно говорить о негативном воздействии СМИ на аудиторию, что выражается

в нарушении информационно-психологической безопасности индивида. Последнее обозначает «состояние защищенности психики человека от деструктивного информационного воздействия – внедрения деструктивной информации в сознание и (или) подсознание человека, приводящее к неадекватному восприятию им действительности»¹.

Особую значимость обретает демонстрация «натуралистических сюжетов» *в контексте новостной программы*. Можно считать доказанным многочисленными исследованиями тот факт, что смерть и деструктивное поведение наших сограждан как основа ежедневных новостей является источником эмоциональной неустойчивости и депрессии в обществе. Известно, что преодоление послевоенной депрессии в 40-е годы XX столетия в европейских странах началось именно с переориентации национальных журналистик на жизнеутверждающие ценности. (Это время формирования интернациональной теории социальной ответственности прессы и распространения практики принятия редакционных кодексов профессиональной этики).

В соответствии с вопросом, поставленным в жалобе заявителя, нами было рассмотрено, как «натуралистические сюжеты» криминальной хроники соотносятся с профессиональной этикой журналиста.

Со времени обращения в Коллегию по жалобам на прессу (2010 год) в программе «Перехват» произошли позитивные изменения: меньше стало крупных планов, высвечивающих шокирующие подробности происшествий, в т. ч. убийств, не наблюдается акцентов на крови. Однако продолжительность сюжетов (до двух минут) все же оставляет ощущение смакования подробностей, вторжения в личную жизнь, умаления чести и достоинства героев программы. Труп как «событие», как «новость» в такого рода программах оставляет зрителя с чувством, что он заглядывает с помощью телевидения на темную сторону человеческого существования. Это

¹ Информационная и психологическая безопасность в СМИ. В 2-х т. Т. 1. Телевизионные и рекламные коммуникации / под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 99.

ощущение складывается не по вине самих корреспондентов и операторов «натуралистических сюжетов». Основная проблема, думается, связана здесь с тем, что сам формат подачи темы нарушает глубинное правило человеческой культуры и морали – *уважение смерти*.

Эта проблема стала особенно актуальна благодаря бурному развитию изобразительных возможностей медиа, когда многое из того, что в традиционном обществе составляло сакральную сферу, сегодня порой получает статус «виртуального развлечения». Поэтому вопрос о том, как относиться к включению в фото- или телевизионный репортаж мертвого человека – это всегда вопрос для профессионального журналиста вне зависимости от уровня развития его профессионально-этических привычек. Банализацию смерти в криминальных сюжетах – взгляд на нее через объектив камеры как на «всего лишь» безжизненное медицинское тело – можно рассматривать как отсутствие у общества готовности встречи с ней. Система, стремящаяся к совершенству, согласно Ж. Бодрийяру, изначально боится смерти и пытается закрыться от нее с помощью «симулякров»¹.

Преобразование смерти в «симулякр» имеет место там, где горе и страдания людей трансформируются в телевизионные «страшилки», подаваемые в документальном формате, который усиливает их эффективность, где мы имеем дело со статьей медиабизнеса, эксплуатирующего непроизвольное внимание неискушенной массовой аудитории. В этой связи сторонники «жанра» для его утверждения сами используют понятия профессиональной этики, наполняя их отличным от принятого содержанием. Рассмотрим это на двух примерах.

Понятие *объективности, правдивости*. Аргумент с его использованием в защиту «натуралистических сюжетов» гласит: «Мы же показываем и говорим о том, что есть на самом деле. Разве не в этом цель журналистики?»

¹ *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003. 272 с.

Пояснение. Представление о том, что объективная реальность является очевидной и что ее можно зафиксировать без каких-либо искажений телекамерой – известное заблуждение. Те, кто его разделяет, считают, что «просто» изображение, «просто» видеоряд обеспечивает нас безупречными свидетельствами о действительности. Однако это положение давно оспорено современной мыслью¹. Аудиовизуальные технологии не могут быть нейтральны, прозрачны и объективны – мы конструируем и воспринимаем реальность согласно нашим предпочтениям и интересам. Криминальная сторона жизни, мера ее присутствия в ежедневных новостях утверждает определенное видение человека, «натурализует» его. Это положение отвечает идеологии позитивизма, всегда сопровождающей бизнес.

Понятие *общественной значимости* данного рода информации. Аргумент с отсылкой к этому понятию в пользу «натуралистических сюжетов» гласит: «Люди сами хотят это смотреть. У нашей программы очень высокий рейтинг».

Пояснение. Рейтинг источника не может служить показателем социальной значимости той или иной информации. Высокие рейтинги отсылают к стоимости минуты рекламного времени. Социальная значимость – сущностная характеристика информации, она не может быть определена «простым голосованием», не может зависеть ни от коммерческих, ни от политических интересов. Представляется, что определение степени заинтересованности-незаинтересованности зрителя в той или иной программе, определение степени ее нужности социуму должно опираться на качественно проведенные социологические исследования, результаты которого необходимо открывать перед общественностью. Прецеденты этих исследований уже существуют², важно организовать их вокруг конкретных местных ситуаций.

¹ Визуальная антропология: Новые взгляды на социальную реальность: сб. науч. ст. / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов: Научная книга, 2007. 528 с.

² Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2-х т. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации / под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 122–131.

Рассматривая возможные стратегии уменьшения рисков, связанных с восприятием аудиторией «натуралистических сюжетов», мы пришли к следующим выводам.

Кардинальное решение проблемы – убрать из российского телевидения «натуралистические сюжеты». Некардинальное решение связано с мероприятиями по окультуриванию информационного рынка в направлении защиты прав потребителя. Медиаорганизации, лицензированные как СМИ, несут ответственность за распространение своей продукции не только посредством телевидения, но и через Интернет.

Нами было рекомендовано разработать и внедрить в практику формы общественного аудита информационного рынка и его отдельных – наиболее проблемных – сегментов. Если «натуралистические сюжеты» превращены в продукт массового потребления, предлагается по аналогии с иного рода рыночной продукцией ввести соответствующие контрольные механизмы, которые уберегут цивилизованный прилавок от информационных «пирожков» с сомнительной начинкой. Речь может идти, к примеру, о том, чтобы а) сопровождать показ этих сюжетов озвученным указанием на то, что они вредны для здоровья (по аналогии с «Минздрав предупреждает...»); б) осуществлять «контрольную закупку» – периодически оценивать телевизионный контент группами независимых экспертов из числа телезрителей с целью сокращения доли таблоидных форматов; в) практиковать «круглые столы» с приглашением специалистов и представителей общественности по проблемам развития местного телевидения; г) проводить повышение квалификации корреспондентов, работающих в заданном направлении, с целью уменьшения доли натурализма в криминальных видеосюжетах в пользу качественной журналистики.

Подводя общий итог, вновь вернемся к проблеме «нестандартности» объектов экспертизы в виде продуктов массовой информации. Как видно из приведенных в данной статье примеров, спорные ситуации в области СМИ выходят за рамки целерационального формата судебной экспертизы. Не случайно популярной формой их рассмотрения остается досудебное разбирательство. В первых ря-

дах культурной элиты, содействовавшей освоению опыта досудебного решения информационных конфликтов в постсоветской России, были правоведы и журналисты, специализирующиеся, прежде всего, в жанре расследований. И это не случайно. Информационные споры с участием СМИ возникают в период общественных трансформаций там, где сталкиваются интересы, касающиеся отношений власти и собственности, там, где идет борьба, требующая четких позиций и воли.

Практика цивилизованного «рукопашного боя» в этой сфере сформировала заказ на специалистов, способных совместить знание юридической казуистики, нюансы информационной политики и убедительность собственной аргументации. Вместе с тем люди, стоявшие у истоков этого пути, представляют собой поколение интеллигенции, жизненное кредо которой формировалось в советское время – время сложное, противоречивое, но отличное от сегодняшних дней тем, что составной частью индивидуального опыта жизни не зазорно было иметь идеалы. Казалось бы, прагматичный текст судебной экспертизы от этого далек. Однако в информационных спорах, как бы приземлены они ни были, мировоззренческая компонента присутствует, как потайное дно в кейсе разведчика. Опытный специалист способен это увидеть. И, как бы парадоксально это ни звучало, именно данное обстоятельство гарантирует возможность объективности эксперта-гуманитария. Стремиться к объективности будет тот, у кого честность ученого является приоритетной мировоззренческой ценностью.

Глава 2. О ПОЛИТИЧЕСКОЙ СУБЪЕКТНОСТИ И СИМВОЛИЧЕСКОМ НАСИЛИИ

2.1. «Отец семейства», поле СМИ и символическое насилие¹

В первом параграфе говорилось о том, что «неусвоенное наследство» XX века, выраженное в проблеме избыточности власти в жизни обществ (М. Фуко) определяет пути гуманитарной экспертизы. Одним из аргументов в пользу данного тезиса выступает представление о том, что роль и позиция аналитиков в социуме зависит от властных отношений. С годами пришло понимание того, что научные академические сообщества, некогда наделяемые мною высокой миссией, в той же мере, что и сообщества любого другого рода, оспаривают свое «место под солнцем». Предметом и одновременно инструментом борьбы здесь выступают разного рода знание и каналы его легитимации. Последние можно создавать, перекрывать, монополизировать, утверждать альтернативные и пр. Знание же – «реальное», работающее – представляет собой валюту, которая конвертируется в любые формы капитала, и это его свойство в информационную эпоху растет.

Поскольку знание выступает как элемент властных отношений в качестве символической компоненты, это дает нам основания рассматривать данные отношения как часть культурного производства с обращением к концепции П. Бурдьё, базирующейся на таких понятиях, как «поле», «капитал», «символическая власть». Аналитические сообщества, отдельные эксперты, таким образом, – это не те, кто вырабатывает знание «по долгу службы». Так, среди научных работников высших учебных заведений далеко не каждый может быть назван «аналитиком», «экспертом». Соответственно, и не

¹ См.: *Шайхитдинова С.К.* «Отец семейства», поле СМИ и символическое насилие / отв. ред. Н.Ю. Беляева // Аналитические сообщества в публичной политике: глобальный феномен и российские практики. М: РОССПЭН, 2012. С. 180–186.

любой из интеллектуалов становится таковым. «Аналитик», «эксперт» – это роль, которая конструируется на базе существующего интеллектуального поля. Востребованность акторов с такой ролью возрастает в ситуациях, когда формируются группы, готовые нарушить монополию на легитимное насилие (специфическую власть) в рамках данного поля. Цель вырабатываемого аналитиками знания – сохранение или разрушение структуры распределения капитала¹. Как известно, П. Бурдьё выделял четыре формы капитала – культурный, экономический, социальный и символический. Для удобства обращения с заданной терминологией приведем часть сводной сравнительной таблицы капиталов и их свойств, составленной В. Радаевым на основе бурдьезианского подхода²:

Капиталы и их свойства

Состояние капиталов	Формы капиталов			
	Культурный	Экономический	Социальный	Символический
Инкорпорированное (диспозиции ума и тела)	Практическое знание, навыки социализации	Производство прибыли. Максимальная ликвидность	Соблюдение обязательств без санкций, доверие	Производство мнений, легитимная компетенция
Объективированное	Узнаваемые знаки, символы	Средства производства, товары, деньги	Сетевые связи	Программные, идеологические тексты
Институционализированное	Статусные группы	Права собственности	Социальные круги, списки контактов	Авторитеты с правами номинации
Способы передачи	Воспитание	Обмен, наследование	Знакомство	Объяснение
Способы измерения	Уровень престижа, среда и время социализации	Денежная оценка, физические единицы	Включенность в сети, их характеристики	Репутация, оценка публичного влияния

¹ Бурдьё П. Некоторые свойства полей.

URL: <http://bourdieu.name/content/nekotorye-svoystva-polej> (дата обращения: 01.07.2021).

² Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. Электронный журнал. Том 3, № 4, сентябрь, 2002. С. 32. URL: https://www.hse.ru/data/2010/12/31/1208205038/full_text.pdf (дата обращения: 01.07.2021).

Если с обозначенных позиций посмотреть на существующие аналитические сообщества в регионах, то, думается, их наличие и роль определяется объемом, степенью востребованности-невостребованности определенного рода капиталов и соотношением разного рода полей. Продемонстрируем это на примере роли аналитических сообществ в развитии информационного пространства Республики Татарстан первого постперестроечного десятилетия с более пристальным вниманием к тому его сегменту, который связан со средствами массовой информации.

Концептуализация существующих в российских регионах моделей институциональных структур массмедийных пространств осуществлена Союзом журналистов России, который учредил Институт «Общественная экспертиза» и организовал под его эгидой проект «Власть–Общество–СМИ». Основной задачей проекта стало создание постоянно действующей системы общественного гражданского контроля за властью под названием «Общественная экспертиза». В период 1999–2000 годов в рамках проекта было проведено исследование регионов Российской Федерации. В результате экспертами установлено, что более 70 процентов россиян живут в информационном пространстве, инфраструктура которого развивается по одному из трех вариантов трансформации советской модели: по авторитарному, патерналистскому и модернизированному сценарию¹.

Татарстан был отнесен к патерналистской «модели управляемой свободы слова», в которой власть – щедрый и обаятельный «отец семейства», идти против воли которого невыгодно и не очень принято. Эта модель, по наблюдениям организаторов проекта, возникает при власти харизматически сильного лидера в регионе с большими бюджетными возможностями и хорошим потенциалом рынка СМИ. Наличие реального или потенциального рынка рекламы создают определенный противовес мощному государственному воздействию и заставляют местную администрацию сосущество-

¹ См.: Сайт Института «Общественная экспертиза». URL: <http://www.freepress.ru> (дата обращения: 05.07.2021).

вать с независимыми СМИ. Журналистское сообщество при этой модели либо расколото, либо находится под опосредованным контролем власти. Как отмечают участники проекта, «Руководители и чиновники всех регионов России хотели бы управлять СМИ. Разница только в том, что в некоторых регионах это возможно, а в других не очень. Там, где “не очень”, базовым медийным процессом является формирование рынка СМИ»¹.

В течение минувших десяти лет агентами поля власти в Татарстане были предприняты усилия для того, чтобы формирование рынка СМИ в республике осуществлялось под их непосредственным контролем. Целью борьбы, в которую вовлекаются участники различных полей, по П. Бурдье, является сохранение или разрушение структуры распределения специфического капитала. В периоды обострения такой борьбы крупные игроки поля для усиления своих позиций по отношению к специфическому капиталу привлекают аналитиков, являющихся держателями всех форм инкорпорированного капитала (см. табл.), каковым является вырабатываемое ими знание.

Массовая информация как капитал

Специфический капитал поля СМИ – массовая информация. Структура его распределения институционализирована в форме редакций и их практик взаимодействия с целевыми аудиториями. Перед местной властью стояла задача сохранения этой структуры в своем ведении. Согласно П. Бурдье, те, кто в определенной системе соотношения сил монополизирует (более или менее полно) специфический капитал, свойственный полю, склонны к стратегиям сохранения – стратегиям ортодоксии, в то время как держатели меньшего капитала склонны к стратегиям разрушения – стратегиям ереси.

Однако стратегии ортодоксии в поле СМИ постсоветского периода были бы проигрышными. Хотя местная власть обезопасила

¹ См.: Сайт Института «Общественная экспертиза».
URL: http://www.freepress.ru/arh/book_2000/025.shtml (дата обращения: 05.07.2021).

себя тем, что «склонные к ереси» держатели меньшего капитала были нейтрализованы (чересчур «крикливые» оппозиционные газеты и ведущие телепрограмм были убраны с поля еще в 90-е годы, слабы и местные филиалы оппозиционных партий), расслабляться не дают крупные игроки в лице федеральной власти и медиабизнеса, набравшего силу в московском мегаполисе и других регионах России.

Федеральная власть, обладая мощным символическим капиталом в виде законодательных актов, время от времени задает тенденцию реструктуризации региональных массмедийных пространств в пользу глобальной рыночной площадки. В 2003 году ввиду принятия в действие федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления» вступили в силу поправки в законодательные акты, регулирующие полномочия и обязанности органов местного самоуправления. Согласно закону органы местного самоуправления не имеют права учреждать общественно-политические издания. Смешение различных видов собственности СМИ было запрещено.

В ответ на опасность ухода из-под контроля властных органов районных и городских газет в Татарстане было принято решение о передаче их в ведение ГУ Агентство «Татмедиа» в виде единственной из предложенных законодательством организационно-правовых форм – государственных учреждений. Таким образом, до 2007 года разгосударствление местных СМИ в республике было приторможено. В ряде регионов России вопрос о выборе организационно-правовых форм деятельности СМИ был предметом острых дискуссий и конфликтов общественности с властными органами, в Татарстане же он был решен относительно безболезненно: именно таким образом от «челюстей рынка» уберегли национальную – татароязычную – районную печать. Культурный капитал в ее лице усилил позиции местной власти (забегая вперед, скажем, что этот вид капитала был снижен введением в практику экономически выгодных, но убивающих местный контент сменных централизованно верстаемых полос с рекламным содержанием).

С начала 2000-х годов на российском медиарынке усилился процесс слияния и укрупнения СМИ. На этот рынок пришли крупные российские и зарубежные компании. Стратегии ортодоксии по отношению к крупным медиахолдингам оказывались неэффективными. В связи с этим в 2008 году активы Агентства Республики Татарстан по массовой коммуникации «Татмедиа» передаются во вновь созданное ОАО «Татмедиа» со 100-процентной долей государства. Структура, выполнявшая функции министерства печати, трансформируется, таким образом, в крупнейший в регионе вертикально-интегрированный холдинг, включающий в себя около ста филиалов по Республике Татарстан, на базе которых выпускается полтора десятка средств массовой информации. «Добрый отец» в лице местной исполнительной власти сделался одновременно партнером по бизнесу, сохранив фактически, таким образом, права собственности и иные виды институционализированного капитала в важнейшем сегменте информационного пространства – в сфере массовой информации.

Очевидно, что эта реорганизация и последующие действия по внедрению и освоению рыночных механизмов управления массмедийным пространством не могли быть произведены без кропотливой аналитической работы. Один из ее продуктов – Общая медийная карта Республики Татарстан – комплексный аналитический графическо-текстовый и интерактивный документ, отражающий размещение средств массовой информации, их творческий и технический потенциал, уровень и качество их взаимодействия с органами власти, их подход и степень участия в осуществлении государственных, политических и экономических реформ и мероприятий, проводимых в Татарстане. В основу карты легли социологические исследования, осуществленные по заказу власти ведущими аналитическими сообществами Казани. Нарботанная эмпирическая база и ее интерпретации остались в статусе документов для служебного пользования, представляя собой ресурс, благодаря которому поле власти остается доминирующим по отношению к такому сегменту культурного производства, как поле СМИ.

Можно заключить, что региональные средства массовой информации представляют собой сегодня поле, в котором в силу принадлежности его другим игрокам от редакций отчуждается большая часть ресурса в виде разного рода капиталов. Сами СМИ и их аудитории пользуются имитирующими аналитику высказываниями «медиа-экспертов», – практически постоянного круга людей, которые не ведут серьезных исследований, но регулярно дают комментарии в СМИ на самые различные темы¹.

То же самое относительно отчуждения капиталов можно сказать и об аналитических сообществах. Их деятельность в патерналистской модели обустройства информационного пространства служит усилению позиций крупных игроков, прежде всего – органов власти. Одна из причин такого положения дел заключается в том, что институционализация капиталов самих этих сообществ достаточно слаба. Во многом из-за снижения авторитета, не ориентированного на практические задачи умственного труда, фактически не проявлены статусные группы экспертов (культурный капитал), не отслеживаются права собственности (авторские права аналитика). В более выигрышном положении находятся социальный и символический капиталы аналитических сообществ. Их институционализация (широкий круг социальных контактов, авторитетность с правами номинации – см. табл.) подкрепляется прецедентными практиками: в Республике Татарстан большое, подчас решающее значение имеют личные контакты агентов поля. Зачастую именно через такие контакты происходит привлечение аналитиков к решению насущных задач, стоящих перед крупными игроками. Таким образом, роль субъективных отношений возрастает там, где слабо развиты институты, объективирующие доминирование в стабильные формы². В массмедийном пространстве стабильность нарушается динамикой, вызываемой прогрессом информационных технологий и открытостью этого пространства перед другими, более влиятельными полями. Важно и то, что схемы производства практических правил – то,

¹ СМИ в меняющейся России / под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 285.

² Бурдые П. Начала / перевод Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1994. 288 с.

что П. Бурдьё называет символическим насилием – покоятся на признании тех, кто не имеет к этим правилам прямого доступа (аналитические сообщества), но, признавая их, подчиняясь им, проявляет таким образом вид активного соучастия.

2.2. Особенности политической субъектности российских СМИ¹

В данном разделе обобщаются данные проведенного в пяти российских регионах исследования в рамках проекта «Чистые перья». С опорой на теорию мифа Юрия Лотмана и теорию социального пространства Пьера Бурдьё введены понятия рациональной и системной субъектности. Утверждается, что журналисты, которые стремятся быть независимыми, а также региональные СМИ выражают противоречащие друг другу типы субъектности. СМИ усиливают *системную субъектность*, которая определяется позицией в устойчивой институциональной матрице. СМИ в этом случае не «актор», а «агент» структуры. Журналистский подход пытается оспаривать такое положение дел, однако это становится возможным только через скандал. Через скандальную репутацию формируются «звезды» журналистики, которые таким образом становятся зависимыми от требующей новых ощущений публики. В этой связи *рациональная субъектность*, понимаемая как политическая субъектность независимого актора, уходит из амплуа журналистики. Делается вывод, что на российском медиаполе субъектность такого рода «негромко» представлена бизнес-структурами, обеспечивающими движение капиталов в заданной сфере.

Субъектность агента и субъектность актора

Принято поднимать вопрос о субъектности средств массовой информации, когда рассматриваются их взаимоотношения с вла-

¹ См.: Шайхитдинова С.К. Особенности политической субъектности российских СМИ в ситуации информационной войны // Вестник экономики, права и социологии. 2014. № 3. С. 225–235.

стью, бизнесом и обществом и когда определяется их роль в политической системе¹. Принято считать основным выразителем субъектности СМИ журналистику, которая в стремлении к «профессионально правильному» призвана искать правду и отстаивать социальную справедливость². Принято связывать степень субъектности журналистики и СМИ со степенью их экономической самостоятельности³. Но вот российские СМИ сделались полновесными участниками информационного рынка, а разговоры о миссии журналистики сошли на нет, ее все реже выделяют как самостоятельную коммуникационную деятельность. Медиапроизводство значений и смыслов, казалось, окончательно приняло формы надсубъектного стихийного процесса.

Проблема поиска российской журналистикой своей профессиональной идентичности, проблема ее профессионального самоопределения определяет последние годы повестку дня дискуссий на разных площадках и становится отправной точкой актуальных практико-теоретических исследований. В их ряду – проект «Чистые перья», предварительные итоги по которому легли в основу данной публикации. Проект инициирован Альянсом независимых региональных издателей (Москва), грантодателем выступило Общероссийское общественное движение «Гражданское достоинство». Целью проведенного в рамках проекта исследования региональных СМИ стало выявление особенностей наблюдаемой на обыденном уровне дисфункции журналистики, ее ангажированности, что напрямую связано с вопросом о ее субъектности.

Динамика изменений в изучаемой сфере, – к такому выводу пришли участники проекта на стадии его обсуждения, – зависит от переживаемой ситуации. Выявление во временном отрезке признаков ситуационности, согласно теоретикам этого метода, предпола-

¹ Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики. М.: Издание союза журналистов России, 1998. 278 с.

² Казаков Ю.В. На пути к профессионально-правильному: Российский медиа-этнос как территория поиска. М.: Центр прикладной этики, 2001. 656 с.

³ См.: Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 272 с.; Засурский И. Реконструкция России: Масс-медиа и политика в 90-е. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. 288 с.

гает нахождение фактора как действенного, производного начала ситуации; выделение из череды фактов события, создающего ситуацию; определение границ ситуации¹. Основными факторами, которые определяют положение дел в журналистике, согласно гипотезе исследования, выступают общественно-политическая обстановка, уровень развития медиатехнологий и характер профессиональной культуры российских журналистов. Вслед за отечественными теоретиками и практиками в области массовых коммуникаций на стадии обсуждения проекта двум последним факторам как факторам, запускающим переживаемую ситуацию, была отведена приоритетная роль. Мы исходили из того, что новые медиа – социальные сети, блоги, – оттесняют региональные СМИ на периферию общественного внимания; это вынуждает их собственников и работников выстраивать новые стратегии организации своей деятельности² или же искать повышающие конкурентность ресурсы на «теневых» рынках, что, с нашей точки зрения, является преобладающей практикой. Мы также исходили из того, что бурные общественные изменения за последние двадцать пять лет привели к тому, что российская журналистика утратила единство представления о том, в чем заключается ее общественная миссия и каковы стандарты «профессионально правильного». Одним из последствий этого процесса явилось формирование «специфической профессиональной ментальности», когда «журналисты своими же руками манипулируют контентом средств массовой информации»³.

В ряду обозначенных выше факторов общественно-политическая обстановка в России рассматривалась нами первоначально, как отмечалось выше, не в числе приоритетных. Предполагалось, что определяющей здесь является этапность «рецидивирующей мо-

¹ Ситуационные исследования: вып. 4. Ситуационная картина мира. Под общ. ред. Н.М. Солодухо (По материалам международной научно-философской конф.). Казань: Изд-во Казанск. гос. техн. ун-та, 2011. 156 с.

² Какие медиа – такое и общество / под ред. В. Юкичева. Новосибирск: ИРП-Сибирь, 2013. 270 с.

³ Лозовский Б.Н. Кто и как манипулирует журналистами: Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011. С. 22, 23.

дернизации» российского общества, которая проявляет себя через политико-правовые решения в области организации медиапространства, и ответы на них со стороны рынка¹. Однако международная обстановка в 2014 году потребовала переопределения переживаемой ситуации в качестве ситуации, специфика которой может быть представлена как усиление информационной войны.

Новые медиа внесли свои «поправки» в коммуникационные стратегии: основным способом ведения информационных войн сегодня являются не пропаганда и агитация, а «целенаправленное обучение» с целью корректировки модели мира «информационных самообучающихся систем» (людей, сообществ, государств)². Обозначенная нами социокультурная ситуация заставляет включить в фокус зрения символическую борьбу с ее конкурентными семиотическими стратегиями медиаорганизаций и их работников. В этих условиях любой активно заявляющий о себе информационный (знаниевый) ресурс, обладающий способностью к миромоделированию, может рассматриваться в качестве потенциального и реального участника информационной войны.

В обозначенной ситуации вопрос о политической субъектности СМИ в целом и журналистики в частности необходимо связывать не только и не столько с экономической свободой той или иной редакции. Субъектность предстает интегральной характеристикой позиций, которые занимает тот или иной агент в соответствии с совокупностью распределения различных видов капитала и собственных ресурсов на социальном поле³. В такой перспективе методологической базой исследования на этапе интерпретации предварительных итогов мониторинга СМИ послужила социология социального пространства Пьера Бурдьё.

¹ Трансформация систем СМИ в современном мире: сб-к м-лов Междунар. научно-практич. конф. М.: Ф-т жур-ки МГУ, 2010. 576 с.

² *Расторгуев С.П.* Философия информационной войны. М.: Московский психолого-социальный институт, 2003. 496 с.

³ *Бурдьё П.* Социология социального пространства: пер. с фр. / отв. ред. перевода Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2013. 288 с.

Исходя из сказанного нами, выделяются в сфере медиа два типа субъектности. Обозначим их как «рациональная субъектность» и «системная субъектность».

Первый тип – субъектность «сознательного», «рационального» субъекта, который способен не только ощущать различия в социальных диспозициях, но и признавать их как значимые, затрагивающие его интересы, который «наделен способностью и склонностью делать различия, считающиеся значимыми в рассматриваемом социальном универсуме»¹. Понимаемая таким образом рациональная субъектность коррелируется с таким определением политической субъектности, которая, по мысли ряда исследователей, отличает самостоятельного политического актора от зависимых агентов и проявляется в способности независимо позиционировать себя в политической конкурентной среде, формировать свою повестку дня и добиваться ее продвижения². Субъектность такого рода характеризует журналистику как деятельность по продвижению интересов гражданского населения в публичном пространстве.

Второй тип – субъектность агента, который определяется «объективно», по его позиции в отношениях, институционализованных в устойчивых, признанных социально или гарантированных юридически социальных статусах³. Такого рода «системная» субъектность предстает в нашем восприятии зачастую как магическая власть дискурса. Так, специалисты отмечают, что в роли субъекта начинает выступать Интернет-сеть: между предметами и людьми существует сегодня еще одно сообщество – сообщество программ. Да и само медиапространство в целом обретает характеристики единого субъекта, независимого от человека⁴. Мы исходим из того, что чертами подобного рода системной субъектности обладают в том числе институционализованные медиаорганизации, каковыми являются средства массовой информации.

¹ Аналитические сообщества в публичной политике: глобальный феномен и российские практики / отв. ред. Н.Ю. Беляева. М.: РАПН; РОССПЭН, 2012. С. 25.

² Бурдые П. Социология социального пространства. С. 90.

³ Там же. С. 17.

⁴ Дзялошинский М.И. Коммуникационные субъекты в обществе: институты и субъекты. М.: НИУ ВШЭ, 2012. С. 4–5.

Таким образом, субъектность журналистики и субъектность СМИ в целом нормативно должны проявлять себя по-разному: в виде рациональной субъектности деятельностного, творческого актора и в виде системной субъектности институционализированного агента коммуникации. Обозначенное различие типов субъектности неизбежно обнаружит себя в характере построения журналистских и нежурналистских материалов, а также в формах их подачи. Будем исходить из того, что нормативная модель соотношения разных типов субъектности в медиапространстве должна быть представлена балансом информационных интересов, которые находятся в зависимости от специфики переживаемой общественно-политической ситуации.

Проект «Чистые перья» можно рассматривать как проект-инициацию обращения практиков к практикам. Его зачинателем и идейным вдохновителем стал обозреватель «Новой газеты», член Совета по правам человека при президенте РФ, секретарь Союза журналистов РФ Леонид Никитинский. Куратором организационной и финансовой части выступила исполнительный директор Альянса независимых региональных издателей Татьяна Попова. Экспертами, организаторами мониторинга СМИ и его исполнителями явились ведущие журналисты и общественные деятели в области медиа из регионов, СМИ которых вошли в выборку: Галина Арапова (Воронежская область), Анна Шароградская (Ленинградская область), Юрий Тригубович (Новосибирская область), Ольга Боброва (Москва – Ростовская область), Сергей Плотников (Свердловская область). Экспертами были отобраны популярные печатные издания, ориентированные на разные сегменты аудитории в пяти различных регионах России за двухнедельный период января и марта этого года. Отправной точкой в формировании концепции и инструментария мониторинга явилась программа, разработанная Элиной Чепкиной и Лидией Ениной (УрГУ, г. Екатеринбург) в 2004 году для Фонда защиты гласности и проведенного им исследования новостей в региональных СМИ. Программа переработана и дополнена нами в соответствии со спецификой задач проекта «Чистые перья» и его экспертной группы. Эмпирическую базу составили

данные анкетирования экспертов-участников проекта, итоги обсуждений проблемы с представителями Союза журналистов России и теоретиками журналистики на «круглом столе», итоги нескольких скайп-конференций экспертов проекта, а также результаты выполненного ими мониторинга прессы по выявлению событийного ряда, статистических соотношений, модальности и форматов в освещении основных персонажей журналистской картины мира – власти, бизнеса и гражданского населения.

Обратимся к предварительным итогам исследования. Они дают основания для следующих наблюдений.

Субъектность власти на медиаполе

По объему и формам присутствия в публичном пространстве представителей власти, бизнеса (рынка) и гражданского населения подтверждается ярко выраженный перевес в пользу персонажей власти. Такого же рода диспропорция зафиксирована в исследованиях подобного плана, проведенных в предыдущие годы на базе других российских СМИ¹. В ряду действующих лиц власть преобладающая в полтора-два раза больше. Анализ показывает, что эти показатели не существенно варьируются между регионами, не существенно зависят от типа мониторингового СМИ. По свидетельству экспертов, продолжает существовать линейка изданий, которые можно обозначить как «вестник местной администрации». В них практически отсутствуют публикации журналистов и нештатных авторов, под видом авторских материалов представляются разъяснения к документам, к примеру, главы местной налоговой службы или руководителя департамента образования и т. п. Онлайн-версии газет регулярно помещают при этом фотоизображение руководителей. В тот период, когда проводилось наше исследование (вторая половина января – первая половина марта 2014 года), увеличению

¹ *Платонова Д.В.* Информационное участие общества в деятельности СМИ (результаты контент-аналитического зондажа) / *СМИ в меняющейся России*. Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект-Пресс. 2010. С. 177–207; *Шайхитдинова С.К.* Гуманитарная экспертиза и «неусвоенное наследство» / *Ученые записки Казанского ун-та. Серия Гуманитарные науки*. Кн. 2. Т. 147. Казань, 2005. С. 181–196.

апелляций к власти могла способствовать международная обстановка, а именно – события в Украине. Ряд героев публикаций был пополнен такими персонажами, как Президент Путин, Власти США, Украинская Партия Регионов, Парламент Крыма и т. д. Однако это обстоятельство, как показывают данные мониторинга, существенно на общую статистику не повлияло. Таким образом, обозначенную тенденцию можно определить как доминирующую, не зависящую от внешних обстоятельств и типологических особенностей газет и сайтов. Там, где тенденция проявляет себя не столь очевидно, необходимо, думается, принять к сведению личностный фактор – позицию редактора данного СМИ, работающих в нем журналистов и т. п.

По данным экспертов, среди персонажей власти, представленных институтами, организациями и конкретными лицами с должностью, преобладают последние. Среди них высока доля упоминания лиц из верхних эшелонов региональной власти: Губернатор Ростовской области Василий Голубев, врио губернатора Воронежской области Алексей Гордеев, Министр здравоохранения Новосибирской области Леонид Шаплыгин... Власть как система, как институт со своими представителями (департамент городского хозяйства Волгодонска, городские власти Таганрога, работники ГАИ, Управление МЧС, шахтинский полицейский, депутаты Дона...) фигурирует не менее активно. Отдельно можно выделить издания, в которых основной герой публикаций представлен без детализации – как «власти» и «власть». Примером может послужить новосибирская областная газета «Советская Сибирь». В ней преобладает положительная модальность в освещении заданной темы. Это характерно для газет, которые ориентированы на неискушенного массового читателя и, вполне возможно, не меняли стиль подачи материалов с советского времени.

Персонально упомянутые персонажи власти отличаются от других персонажей публичного пространства тем, что они детально прописаны. Указывается точное наименование должности чиновника, даже если это не выгодно, исходя из соображений экономии газетной площади: руководитель департамента информатизации

и развития телекоммуникационных технологий Новосибирской области Анатолий Дюбанов, Александр Митрофанов, директор центра развития образования и мониторинга образовательной деятельности ГОБУ ВПО Воронежской области «Воронежский институт инновационных систем», Замначальника ГУ МВД России по области и начальника Главного следственного управления Андрей Ковальский... Такая прорисовка статусов призвана повышать в глазах аудитории значимость института власти и его представителей.

Данные мониторинга свидетельствуют о превышении представленности персонажей власти в качестве субъектов действия иногда более чем в 10 раз (ростовские СМИ). Действие, которое совершают персонажи власти как субъекты: *отметил, прокомментировал, указал, выступил...* Власть и ее герои подаются в газетах в положительной модальности (для сайтов больше характерна нейтральная модальность) и в информационном ключе.

Очевидно, что в способах формирования и подачи образа власти российские региональные СМИ выражают себя как системный субъект, как агенты дорефлексивного культурного опыта. В связи с этим обратимся к замечанию П. Бурдые о том, что одна из простейших форм политического господства в архаических обществах проявляет себя как власть магического характера, нацеленная на то, чтобы называть и вызывать к существованию при помощи номинации¹. Сознание, которое осваивает мир через номинацию вещи, присвоение ей имени является мифологическим. Его особенности на примере фраз «Мир есть материя» и «Мир есть конь» анализирует Юрий Лотман. Он указывает, что при формальной схожести эти фразы принципиально различны. В первом случае – для немифологического, дескриптивного сознания – существенно принципиально отсутствие изоморфизма между описываемым миром и системой описания. Здесь есть ссылка на метаязык, – абстракций или иностранный – неважно какой, важна возможность перевода, возможность интерпретации. Во втором случае, напротив, – существенно принципиально признание такого изоморфизма и ссылка на мета-

¹ Бурдые П. Социология социального пространства. С. 22.

текст. Язык один, ему принадлежат и описываемый объект, и подразумеваемый метатекст. Соответственно и понимание в этом случае связано с узнаванием, отождествлением, знанием правил трансформации объектов. Ю. Лотман указывает, что мифологическое сознание можно рассматривать как парадоксальное, но никоим образом не как примитивное, поскольку оно успешно справляется со сложными классификационными задачами¹.

Средства массовой информации по роду своей деятельности призваны продуцировать дескриптивные тексты, однако, с нашей точки зрения, эволюция института СМИ все больше вовлекает его в культурные реалии социального универсума. Характер представления образа власти в региональных изданиях обнаруживает участие газет в воспроизводстве архаических сюжетов мифологического сознания российской провинции. Степень их вовлеченности в данный процесс зависит не от типа источника, а от темы и приближенности к традиционно мыслящему потребителю информации. В разных российских регионах разные типы СМИ имеют в этом деле разные диспозиции. Обращением к власти, упоминаниями, отсылками, цитированием, выстраиванием определенных иерархий региональные СМИ обеспечивают абсолютную легитимность ее положения. Представители власти «понимают» это. Поэтому стремятся быть упомянутыми в колонке новостей, в отчетах с конференций и т. п. не меньше, чем звезды шоу-бизнеса стремятся засветиться в скандальных сюжетах. И в том, и в другом случае важно не то, что ты делал, как делал, важно само упоминание. Они не игроки на этом поле, они – идолы. Статусом «идола» наделяются не отдельные персоналии, а вся институция, ее кланово-корпоративный истеблишмент – местный или федеральный.

Властные органы оценивают это по заслугам. Экспертом по СМИ Ленинградской области Анной Шароградской приведен тому пример. Законодательным собранием Санкт-Петербурга принят нормативный правовой акт, который устанавливает предоставление

¹ Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн: Изд-во «Александра», 1992. С. 58–75.

субсидий на выпуск и распространение индивидуально определенных средств массовой информации. Ситуация получила огласку потому, что петербургская газета «Мой район» обратилась в Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области с заявлением об оспаривании законности выделения из средств городского бюджета субсидии в размере 177,5 млн. рублей на выпуск, принадлежащих петербургскому правительству «Петербургский дневник» и «Петербургская фотохроника» (...). По мнению заявителя, подобное распределение бюджетных средств вступает в противоречие с федеральным законом «О защите конкуренции», и способствует установлению правительственной монополии на медиа-рынке.

О мифологическом, деперсонализованном отношении прессы к власти можно судить, глядя на то, как невозмутимо газета сообщает об очередных перемещениях, увольнениях, назначениях, разоблачениях в этой сфере. Об этом же косвенно свидетельствуют наблюдения эксперта по ростовским СМИ Ольги Бобровой. Она отмечает, что в ряде источников Ростова-на-Дону в связи с украинскими событиями в марте появились аналитические публикации: «Оказалось, что все, вплоть до “районки”, могут себе позволить острые критические материалы на макрополитические темы – не в адрес “своих”, а в адрес Украины и ее западных партнеров». Эксперт подтверждает, что таков выбор самих журналистов: «Главный враг современной местной прессы не заказные материалы, не давление со стороны властных органов, а бессодержательность и самоограничение, проистекающее из ложного понимания неких обязательств перед местной властью». Мифологическое сознание не анализирует и не критикует, а тема международной политики оказалась вне этого дискурса. И ее подача состоялась в дескриптивном стиле.

Через публичную констатацию вездесущего присутствия власти пресса конструирует и воспроизводит незыблемость управленческой вертикали, утверждает идеологию «мягкого авторитаризма». У аудитории просто создают ощущение, что власть хозяйствует везде, именно она запускает все процессы и контролирует социальное пространство, и именно так должно быть. Практика существу-

ющих общественных отношений предстает как характеристика среды. С точки зрения национальных интересов и информационной безопасности консервативная региональная пресса – назовем ее так, – создает у провинциального жителя ощущение стабильности. Впечатление от ежедневной беспристрастной летописи ритуальных действий начальников разного уровня должно быть сродни впечатлению от магии ритмично-монотонного произношения городским сторожем из восточной киносаги знаменитой фразы «В Багдаде все спокойно». Таким образом, региональная пресса выступает «сторожевым псом» утвержденного символического порядка. Данное обстоятельство отчасти оправдывает экономические вложения в этот мощный информационный ресурс, который представлен региональной печатью России.

Субъектность журналистов

В этом контексте возникает вопрос о природе и действиях рационального субъекта, интересы которого задеваются диспозициями других агентов и который это осознает. По идее в этой роли должна выступать гражданская журналистика, представляющая социально значимые потребности населения. Очевидно, что в лоне традиционных региональных СМИ такая журналистика войдет с ними в конфликт. Одна из лежащих на поверхности причин заключается в том, что у данных субъектов разные цели. Региональная печать создает мифы, а гражданская журналистика, ориентированная на дескриптивные тексты, волей-неволей будет эти мифы разрушать. При этом настоящая линия противостояния проляжет в этом случае не между журналистами как таковыми. «Сообщество журналистов» мы относим к разряду «класса на бумаге», не представляющего собой реальную группу. Опыт подтверждает наблюдение П. Бурдые о том, что подобная совокупность агентов объективно будет оказывать меньше сопротивления в случае необходимости ее «мобилизации», чем какая-либо другая совокупность агентов¹. Напряжение противостояния возникнет между теми, кто находится на разных ресурсных площадках. Если одной из сторон

¹ Бурдые П. Социология социального пространства. С. 17–18.

являются власть предержащие, то другой – могут выступить компетентные представители монополии профессионалов, которые умеют превращать в ресурс политического поля и журналистское расследование, и статус оппозиционера, и имя. Примеры того, как это происходит, предоставлены в рамках проведенного исследования участником экспертной группы корреспондентом «Новой газеты» по Ростовской области Ольгой Бобровой. Ею были описаны два «кейса» о медиаскандалах, к которым в Ростове-на-Дону стали причастны местные работники СМИ. Несмотря на большой объем цитаты, приведем рассказ эксперта полностью, потому что отраженная им ситуация типична.

Поводом для первого скандала послужили действия Александра Толмачева, издателя и главного редактора газеты «Уполномочен заявить», журнала «ПроРостов», учредителя и «главной движущей силы» «Информационно-правового центра». При нашем знакомстве в 2010 году он себя отрекомендовал «правозащитным журналистом», хотя, по совести сказать, и правозащиты, и журналистики в его работе было мало. На страницах газеты «Уполномочен заявить» он публиковал собственные «расследования», за которыми легко угадывалась заинтересованная сторона. Используя собственный журналистский статус, представляя интересы заказчиков от имени своего «Информационно-правового центра», Толмачев «мочил» их оппонентов в газете и в судах. Обвинение против него выросло из его обязательства, данного за вознаграждение, не выступать с критикой неких бизнесменов. Стоит отметить, что в сути своей это «соглашение» ничем особенно не отличается от «договоров информационного обслуживания», которые имеют место быть в большинстве российских областей: «Вы нам платите – мы вас не трогаем». Однако в случае с Толмачевым в такой практике обнаружился состав преступления.

Второй скандал связан с именем журналиста и блогера Сергея Резника. В прошлом году он получил полтора года колонии. Недавно обвинение было расширено и, вероятно, срок будет увеличен. Судят его за деяния в информационном поле, однако собственно журналистских статей ни в одном из обвинений не упоминается.

Ему инкриминировали «заведомо ложный донос», «коммерческий подкуп» и «оскорбление представителя власти». Есть основания предполагать, что Резника кому-то нужно было любой ценой посадить за решетку. (По консолидированному мнению ростовской журналистской тусовки, его посадили за то, что он обнародовал факт существования у областного прокурора любовницы, а также насмеялся над физическими данными самого прокурора). Поработав во многих ростовских оппозиционных редакциях (переходил с места на место, поскольку ни один редактор не мог долго выдерживать стиль его работы), он заслужил репутацию журналиста-расследователя. Его разоблачения часто били прямо в точку, однако автор редко утруждал себя документальным подтверждением приданных огласке фактов. Редакциям, которых без конца таскали в суды обиженные чиновники и правоохранители, сложно было сослаться на «сливы» (сознательно допущенную органами утечку информации), которые и составляли основу расследовательской базы Резника. Его недолюбливали также за резкий, даже хамский тон публикаций. Заместитель прокурора области у него «похож на пьяного тракториста», а председатель арбитражного суда – «престарелая крокодилица». Коллеги и люди, близко знавшие Резника, сходятся во мнении: на хамство он срывался от бессилия и досады из-за того, что на его обличительные публикации «с той стороны» нет никакой реакции. Все, с кем я разговаривала о Резнике, признавали, что у него хороший нюх и умелое перо. Однако при этом коллеги отказывались признавать в нем товарища по цеху. «Он никогда не проверяет ничего, вываливает все в одну кучу», – говорили мне даже те, кому и проверять ничего не приходится в виду отсутствия в их издании публикаций, которые могут повлечь иски.

Толмачев и Резник принципиально различаются. Хотя Резник и получал деньги за какие-то из своих публикаций, мне сложно назвать его «заказушником». «Я хорошо делаю свою работу и иногда получаю за это деньги», – так мне передала его слова жена. Разной оказалась и реакция журналистского сообщества на эти два скандала. На историю с Толмачевым не отозвался никто. О процессе не писало ни одно ростовское СМИ. «Дело Резника» стало неким

консолидирующим фактором в ростовской журналистской тусовке. Оно, пусть и в сугубо информационном ключе, пусть и крайне дозировано, но все же присутствовало на страницах периодики. Журналисты даже подписывали коллективные письма в его защиту. Это дело превратило Резника в «икону» и образец для подражания. Один ростовский коллега прямо мне сообщил, что прикладывает все усилия к тому, чтобы стать «новым Резником». Перспектива попасть в тюрьму его не пугает. По его словам, «это капитализирует имя». Между тем вся его профессиональная деятельность сводится к тому, чтобы раскрутить собственный малоизвестный сайт и за плату размещать на нем заказные публикации. Он даже определил себе нишу: «Арбитраж у нас еще никем не окучен». Та открытость, с которой он обо всем этом рассказывает, наталкивает на мысль о том, что подобного рода заработок вообще не считается в Ростове-на-Дону выходящим за рамки приличия.

Политическая жизнь, как заметил П. Бурдые, может быть описана в логике спроса и предложения. В конкурентной борьбе между агентами рождается политическая продукция – концепции, программы, проблемы, события, комментарии, – из которых и должны выбирать обычные граждане. Последние тем полнее подвержены преданности безусловным ярлыкам и безоговорочному делегированию прав своим представителям, чем более они не компетентны в политике. Профессионалы, обладающие монополией на инструменты производства идей и взглядов, пользуются возможностью под видом интересов доверителей выставлять интересы своих доверенных лиц. Неприятие, бунт против такого положения вещей, может, по П. Бурдые, обернуться активным абсентеизмом – аполитичностью, которая готова принять любую идеологическую форму¹.

Представляется, что именно это и происходит с гражданской журналистикой в российских региональных СМИ. Невозможность создать сколь-нибудь значимую институцию вынуждает ее обходиться ресурсами единичных агентов, подобных Сергею Резнику, бунт которого по сути своей крайне аполитичен. Кардинальное не-

¹ Бурдые П. Социология социального пространства. С. 179–219.

равенство шансов системного субъекта в лице института власти и рационального субъекта в лице отдельного автора разводит их по разным полюсам противостояния в намерении учредить свой взгляд на деление социального мира и на свое положение в нем. С одной стороны – мощь возможностей коллективного, профессионального, легитимно официального символического внушения и символического насилия. С другой – частные перспективы автора, основным козырем которого в этой неравной символической борьбе является язык как его политический капитал и власть публичной номинации. Крайним выражением последней становится публичное оскорбление¹. Пожалуй, именно этим можно объяснить ситуацию, при которой талантливые журналисты, обладающие опытом проведения общественно значимых журналистских расследований, умеющие обеспечить профессиональную аналитику текущих событий, вдруг начинают «делать себя»: в оппонировании своих политических противников переходят на личности, снискивая себе громкую репутацию медиахама. Дело еще, очевидно, в том, что мифологическое сознание провинции, обладающее априорным знанием того, по каким правилам функционирует заданный мир объектов, понимает всю ситуацию, понимает, что семиотический бунт журналиста – чуть ли не единственный его способ заявить о себе «на равных» с системой. Сергея Резника поддержало не цеховое сообщество, а включенное в тему «молчаливое большинство» – совокупность агентов, часть из которых работает в местных редакциях.

Публичное оскорбление – эффективный способ разрушения мифов. Как внезапная точечная агрессия этот прием дает молниеносный результат: одно хлесткое слово может низвергнуть идола. Однако у такого способа самоутверждения есть негативные последствия. (Сейчас мы говорим только о символической борьбе, оставляя «за кадром» возможность уголовного дела, попадания в тюрьму и т. д.). Последствия, которые мы имеем в виду, связаны с разрушением рационального субъекта, обладающего институциональными свойствами. Гражданская журналистика как общественная деятель-

¹ Там же. С. 27–28.

ность существует только «во имя». Частные стратегии «разрушителей мифов» подрывают ее основания. Поэтому, думается, вопрос об окончательном «перемещении» публичной гражданской инициативы в блогосферу, в социальные сети, не может быть решен окончательно: интернет-площадка не скована нормативной базой института традиционных СМИ и поэтому оставляет место для индивидуальных стратегий авторов. А это значит, что она не способна стать стабильным долгосрочным выразителем коллективной воли, – того ресурса, который важен для продвижения символической продукции в условиях политической конкуренции. Другая группа рисков связана с девальвацией концепта «интересы личности в информационной сфере»¹. Акты своеволия единичных агентов в публичном пространстве дают основания для сомнений в правомерности этой гуманистической идеи, а значит, и идеи социально ответственной журналистики.

Аполитичность, выражаемая в отсутствии позиции, в готовности повернуться в любом направлении ветра, определяет сегодня лицо потенциально гражданской журналистики в регионах. Вновь процитируем эксперта по Ростовской области.

В Ростове-на-Дону присутствует некий сегмент журналистики, которую условно можно назвать оппозиционной. К примеру, существует газета «Южный федеральный» (выходила как «Новая в Южном федеральном» до тех пор, пока не отобрали франшизу). Эта газета активно эксплуатирует свой «оппозиционный» имидж. В частности, недавнее прекращение выхода бумажного тиража было объявлено «ответом на бессудное дело Резника». Истинной же причиной такого шага, как рассказала мне бывшая заместитель главного редактора, стало то, что бумажный тираж стал откровенно убыточен. Сайт газеты ориентирован исключительно на зарабатывание денег путем размещения рекламы. Отсюда – обилие «голых задниц», с одной стороны, и тяготение к стилю Резника – с другой. Его

¹ Данное понятие фигурирует в документе «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 9 сентября 2000 г. URL: <https://base.garant.ru/182535/> (дата обращения: 05.07.2021).

лавры и возможность их капитализации не дают редакции покоя. Другой пример. Недавно мне позвонил один из ростовских коллег и просил передать нашему редактору, что в Ростове некие люди снова хотят получить франшизу «Новой газеты». Скрытая цель – эффективно выступить на грядущих выборах мэра. Этим людям отказали, что вовсе не означает, что в Ростове не появится какая-то газета-однодневка, которая начнет «рубить правду-матку» про действующего мэра или про его оппонентов. Выскажу предположение, что многие ростовские издания, чураются критики вовсе не потому, что «страшно», а потому что любая критика в Ростове стала синонимом «заказухи».

Коммуникационная деятельность с такого рода нормативностью не противостоит институтам на политическом поле – она разговаривает с ними на их языке. Таким образом, сильный системный субъект с доминированием корпоративных интересов поглотил творческого медиаактора, призванного представлять общественные и личностные интересы, лишил его автономности и собственной рациональности, сделал своим агентом.

Субъектность бизнеса и субъектность населения

В процессе мониторинга региональной прессы, проведенного в рамках проекта «Чистые перья», в поле зрения экспертов наряду с образом власти находились образы бизнеса и населения в текстах СМИ.

Было констатировано, что персонажи бизнеса уступают в процентном соотношении по сравнению с представленностью в публичном пространстве персонажей власти во много, иногда больше, чем в десять, раз. На данном тематическом направлении участники мониторинга зафиксировали считанное количество аналитических материалов. По наблюдениям эксперта по Новосибирской области тренера-консультанта Института развития прессы-Сибирь журналиста Юрия Тригубовича, в формате аналитического материала готовится, как правило, заказная публикация, формальным поводом для которой служит какое-нибудь событие. Так, например, было с публикациями в СМИ о громком конфликте владельцев ЗАО

«Термофор», выпускающем отопительные печи, когда часть бенефициаров ловко провела банкротство предприятия, оставив мажоритарных акционеров ни с чем. Подтверждением заказного характера серии публикаций можно считать тот факт, что поток информации в СМИ был направлен только на одну из сторон конфликта. Противоположная сторона (та, что обманула мажоритариев) вышла на пресс-конференцию всего один раз. При этом представитель «Термофора», по свидетельству присутствовавших, не мог внятно ответить на прямые вопросы журналистов.

В целом модальность подачи темы бизнеса нейтральная или положительная. Необходимо также учесть, что во много раз чаще фиксировалось упоминание бизнес-организаций, а не персоналий. Последние если и упоминались, то прежде всего в статусе руководителей – директоров, президентов компаний, учредителей и собственников. Очевидно, что информационным поводом для этого являлись события, среди участников которых объективно были представлены персонажи рынка и бизнеса. Косвенным подтверждением этого служит наблюдаемая зависимость между ареалом распространения источника информации и масштабом линейки упоминаемых агентов экономического поля. СМИ объективно отражают через их номинацию уровень развития бизнеса в своем сегменте региона. Если, к примеру, речь идет о сайте «РИА Воронеж» с 25 тысячами посещений в сутки, то это всевозможные предприятия в лице ОАО, ООО, компаний и их руководителей: руководитель группы компаний «Мегион» Борис Нестеров; гендиректор ООО «Агропромстрой» Валерий Баринов; бывший собственник «Павловскгранита» Сергей Пойманов; продюсер проекта EURASIA by Vincent Moon Елена Сахнова... Если речь идет о районной газете Воронежской области «Калачеевские зори» с тиражом в 7 646 экземпляров, то это всевозможные ИП и преимущественно руководители среднего звена – предприниматель Александр Серяков, директор ООО «Евродор-Калач» Алексей Гринев; руководитель Меловатского отделения ООО «Павловскасфальтобетон» Виктор Тарасенко...

Примерно такие же результаты в подобном исследовании подмосковных газет получены пять лет назад. На этом основании был сделан вывод о том, что представители бизнеса мало заинтересованы в обмене мнениями, выражении своих точек зрения на страницах массовых общественно-политических изданий, выбирая для этих целей другие площадки – деловую, специализированную прессу¹. Еще в начале 2000-х годов, после принятия государственной Доктрины информационной безопасности исследователи видели главную задачу СМИ в том, чтобы формировать и поддерживать «стратегических субъектов» модернизации российского общества². Сегодня можно заключить, что эта задача осталась благим пожеланием теоретиков. Региональная печать стоит в стороне от проблем экономического развития, отражая полную непрозрачность бизнеса в регионах.

В связи с этим возникает вопрос о типе субъектности бизнеса. Если исходить из того, что речь так и идет о важнейшем стратегическом субъекте символической борьбы, трудно согласиться, что он ограничивается специализированными площадками.

Население структурирует социальное пространство через практики потребления³. Это результат того, что экономическое поле как наиболее мощное в ряду социальных полей навязывает свою власть не за счет номинации персонажей и их плотного присутствия в публичном пространстве, как это делают политические деятели, а за счет формулирования правил и выстраивания их приоритетов. Мы имеем в виду правила продвижения рыночных принципов миропорядка. На этом направлении задействована мощь рекламной и киноиндустрии, телевидения, массовой прессы и т. д. «Продвижение принципов» среди потребителей информации проявляет себя как категория их восприятия и оценивания, т. е. как ментальная структура, воплощенная, по П. Бурдьё, в системах предпочтений,

¹ Платонова Д.В. Информационное участие общества в деятельности СМИ (результаты контент-аналитического зондажа) / *СМИ в меняющейся России*. С. 179.

² Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2-х т. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации / под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 23.

³ Бурдьё П. Социология социального пространства. С. 25.

обеспечивающих действенность «неслышных приказов социального порядка»¹. Таким образом, бизнес в медиапространстве обнаруживает себя как системный и одновременно рациональный субъект, который подчинил себе и население, и властные органы. Особенность его субъектности в том, что она является для обыденного наблюдателя скрытной, как бы автономной, не имеющей к нему отношения. Это происходит потому, что бизнес не присутствует как тема и предмет посланий, он тайный игрок.

На специализированных площадках бизнес следует дескриптивной логике производственного поля, но обращаясь к массе, он разговаривает иначе – языком манящей, мифологизирующей реальность рекламы. В рекламном сообщении может не быть указания на персонажи бизнеса, однако его принципы конвертированы в саму концепцию такого текста, в правила его построения. По наблюдениям экспертов, прямая реклама занимает максимум площади, разрешаемой российским законодательством для общественно-массовых изданий. Нерекламные тексты СМИ в этом контексте перестали быть журналистскими. Вот приведенный экспертом пример заметки «ни о чем» из новосибирской газеты «Наша жизнь»:

«Чистоозерное. Пришла весна – ожили мастерские. Подготовка к посевной кампании, до начала которой осталось около полутора месяцев, – главная забота аграриев. От слаженных действий, вовремя посеянных культур во многом зависит итоговый осенний результат и благосостояние хозяйств. Семена, кадровый состав – очень важные факторы, но важнее всего – как поведет себя техника, насколько инженерно-технические службы будут обеспечены всем необходимым. Удовольствие это недешевое, но выбора нет. Поэтому с наступлением весеннего сезона ожили не только ремонтные мастерские, но и торговля в магазине-складе ООО “Агроснабтехсервис”. Сюда ежедневно спешат инженеры, управляющие, бригады и механизаторы из всех хозяйств района. У каждого на руках список всего самого необходимого, что понадобится в ближайшее время».

¹ Там же. С. 51.

Эксперты подтвердили, что основной объем публикаций связан с развлечением и разного свойства практическими советами. Происшествия, народная медицина, кулинария, домоводство, садоводство, туризм, краеведение и т. п. – вот преобладающие тематические направления в общественно-политической печати. Таков же представленный событийный ряд – праздники, конкурсы, смотры. Соответственно люди на страницах газет – это герои заметок и зарисовок: Л. Синютина, художественный руководитель коллектива «Радуга»; музыкальный работник детсада Карасука Надежда Валехова, Виктор Майер; кочегар из села Октябрьское; Андрей Лысенко, победитель конкурса «Цифровой ветер – 2014»; телятница Валентина Михайловская. Чаще рядовые граждане фигурируют в виде безымянной «массовки»: калачеевские волейболистки: девочки из школы-интерната, участники акции «Сделай город ярче; блокадники района...» Или в виде маргинальных героев криминальной хроники. Региональная пресса, таким образом, отражает отмечаемую специалистами институциональную неопределенность гражданской жизни¹. Население в том виде, в каком оно предстает на страницах газет, не способно выступить в роли стратегического субъекта развития общества, оно в принципе не субъектно, поскольку не участвует в конкурентной борьбе за места на поле власти. Распространяемые через медиаобразы стандарты общества потребления сворачивают возможности самостоятельного «я» в воспроизводстве своей субъектности – формируется пассивный субъект медиапотребления². В борьбе за человека бизнес одерживает победу.

Человека уже нет и «по ту сторону» газетного листа. Есть сегменты аудитории, которые конструируются и продаются вместе со СМИ. Это как «приданое невесты». Чем привлекательнее «приданое», тем выше шанс данного источника выжить при очередном переделе медиатерриторий. По свидетельству экспертов, реструк-

¹ Конституционное развитие России: задачи институционального проектирования: сборник научных статей / отв. ред., сост. Н.Ю. Беляева. М.: ГУ-ВШЭ, Изд-во ТЕИС, 2007. С. 224.

² Николаева Е.М., Щелкунов М.Д., Ившина О.Я. Феноменология потребительства: личностное и институциональное измерения. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2014. С. 66–80.

туризация местных СМИ – создание медиахолдингов, закрытие старейших газет, журналов, сокращения, кадровые перестановки в редакциях и т. п. – производятся агентами политического и экономического полей своевольно, безотносительно к реальной аудитории того или иного источника. Запускающий механизм этих процессов – экономическая целесообразность, «ничего личного». Принцип продажности в поле СМИ является здесь основным способом выживания. Выше его проявление было показано на примере единичных агентов. На институциональном уровне этот принцип проявляет себя, по мнению экспертов, в том числе в виде договоров информационного обслуживания. Подобный договор превращает журналистский дискурс в экономический. Как справедливо указывает П. Бурдьё, нельзя реально занимать две противоположные позиции в пространстве, даже если мысленно это возможно¹. Информационную войну на данном этапе мы проиграли бизнесу.

Таким образом, проведенное в рамках проекта «Чистые перья» исследование подтверждает вывод о том, что ключевым субъектом в триаде «власть–бизнес–общество» является бизнес. Региональные средства массовой информации, хотя и втянуты в поле властных органов и действуют практически на их территории, подчинены правилам теневого рационального победителя символической борьбы. Этим определяются сегодня особенности политической субъектности российской журналистики. Будучи включенной в сговор по мифологическому укреплению кланово-корпоративной связки бюрократии и бизнеса, она представляет собой пустую форму, которая готова принять любое идеологическое содержание. Она сделалась ресурсом, оторванным от обязательств перед обществом, что вынуждает единичных агентов (журналистов, политических оппозиционеров) замыкать свою деятельность на личностных практиках и частных перспективах. В архетипической связке «власть – народ» представителем системной субъектности народа является «герой», которого делает сильным помимо прочего то, что он «знает путь к свободе», и в этом заключается его субъектная рацио-

¹ Бурдьё П. Социология социального пространства. С. 15.

нальность. Примером образного представления этого сюжета в условиях технико-технологической цивилизации является культовая кинотрилогия братьев Вачовски «Матрица», где «матрице» (полю власти) противостоит «избранный». Избранный означает «один из...». Бизнес-отношения способны перекодировать наполнение этого архетипа. Утверждение приоритета индивидуальных прагматических стратегий отрывает «героя» от «народа», делает из него «звезду», символический ресурс которой тем выше, чем больше расстояние, отделяющее ее от начальной точки собственного восхождения. «Звезда» не знает пути к народной свободе, в этом смысле в ней нет рациональности, она – часть системного субъекта, часть индустрии. Ее звездность обеспечивается символическим противопоставлением себя «народу». Политика регулярных публичных номинаций, конструирующих медийные лица, поднимает ее на уровень нарциссической власти над «народом», когда он наделяет ее кредитом бесконечного доверия и обожания, на тот уровень, где уже не важно, популярная ли ты поп-дива или лидер политической оппозиции. Российская журналистика сегодня включена в этот же процесс производства символического капитала для частных перспектив.

В попытке сделать прогноз развития ситуации обратимся к мысли П. Бурдьё о том, что социальный мир есть продукт двойного структурирования. С одной стороны, он представляется нам в виде сложной комбинации позиций, определяемых заданными свойствами объектов. С другой, его структурируют диспозиции – субъективные схемы восприятия и оценивания, которые постоянно приспособляются к текущему моменту. От способности агентов привносить те или иные диспозиции в поле зависит реальность позиций, их устойчивость. Эта диалектика, по П. Бурдьё, наиболее отчетливо проявляет себя в зонах неопределенности социального пространства, а также в случае слабо «профессионализированных» профессий (недостаточно определенных с точки зрения условий их выполнения)¹. Высокая неоднородность современного российского

¹ Там же. С. 21, 134–135.

поля массовых коммуникаций выводит его в зону неопределенности, являя нам и участки жесткого доминирования заданных позиций, и участки интенсивной диспозиционной конкуренции. Последняя дает о себе знать в сферах, где еще не закончен процесс монополизации информационного рынка – в Интернете. Экспертом Новосибирской области предоставлены примеры сайтов, которые при помощи мультимедийных средств пытаются в журналистском формате возродить внимание к человеку. Экспертом Воронежской области представлен пример интернет-СМИ, которое активно – в событийном ряде и персонажах – продвигает инициативы гражданского населения в сфере охраны окружающей среды. Эксперт по Ростовской области привел пример гражданской активности блоггов. Зачастую диспозиционные составляющие положения источника на медиаполе играют в его карьере не меньшую роль, чем его привычные типологические характеристики – учредитель, собственник, ареал распространения, формат.

В ряду наиболее перспективных для СМИ и журналистики экономических позиций назовем с опорой на данные экспертов такую форму, как издательский дом. В Ростовской области примером может послужить ИД «Крестьянин», основанный в 1991 году. По данным эксперта, выпускаемые им газеты и журналы составляют 25 % совокупного тиража областной печати. Глянцевый журнал для фермеров, который выпускает этот издательский дом, успешен у рекламодателей, обеспечивая за счет их 50 % всего дохода издательского дома. Из четырех выпускаемых им газет три сходны с тематическим буклетами («Копилка советов», «Аптечка», «Правила жизни») и существуют для того, чтобы поддержать нетиражную, неприбыльную газету «Крестьянин», которая давно ушла от сельскохозяйственной тематики и превратилась в полноценное общественно-политическое издание, корректно, но смело поднимающее значимые для аудитории проблемы. Основатель газеты и ее бессменный редактор Виктор Фомин в этом году умер, теперь дело отца продолжает его дочь, возглавившая коллектив редакции. Эксперт делает вывод, что в основу качественной журналистики в ре-

гионе легло издательское дело как часть традиции семейной династии, которая дорожит своим именем.

Инвестиция в такой символический ресурс, как репутация обнаруживает сильного рационального субъекта. Вот почему освоение концепта социальной ответственности началось, как свидетельствует исторический опыт, с бизнеса. В годы кризиса 30-х годов XX столетия в ответ на усиливающееся давление государства и профсоюзов представители европейского и американского бизнеса заговорили о готовности взять на себя социальную ответственность за результаты своей деятельности. Впоследствии на этих основаниях была выработана доктрина «социального рыночного хозяйства», призванная осуществить компромисс между экономическими интересами и социальным прогрессом. В результате на виду оказались компании, которые соблюдали этику бизнеса. Принципы доктрины были закреплены в конституциях некоторых европейских стран¹. В этот же ряд проектов-инициаций можно включить инициации на информационном рынке развитых капиталистических стран. В ряду этих инициаций – доклад американской Комиссии по свободе прессы «Свободная и ответственная пресса» (1947)², а также исследования и инициативы Королевской комиссии по делам прессы, созданной примерно в то же время по настоянию Национального совета журналистов Великобритании³. Кодексы профессиональной этики, сделавшись после этого атрибутом социально ответственных СМИ, положили начало предметному разведению «качественной» и «желтой» журналистики. Теория социальной ответственности прессы с того времени с разных сторон подвергалась нападкам, однако ничего другого, что концептуально было бы ориентировано на преодоление рисков свободного предпринимательства, с одной стороны, и рисков неизбежной концентрации-монополизации ресурсов на информационном рынке – с другой, до

¹ Тесакова Н.В. Миссия и корпоративный кодекс. М.: РИП-холдинг, 2004. С. 3.

² Commission on Freedom of the Press, A Free and Responsible Press (Chicago: University of Chicago Press, 1947. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19967484> (дата обращения: 05.07.2021).

³ Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, изд-во «Вагриус», 1998. С. 115.

сих пор не представлено. Критики этой теории в России обращают внимание на то, что она родилась на Западе, в других политических и культурных условиях. Однако тот факт, что идея социальной ответственности восстанавливает разрушаемую корыстными интересами связь между профессионалом и обществом (между «героем» и «народом»), заставляет, напротив, увидеть в ней альтернативу чуждым этикоцентристской культуре практикам. Логика мобилизации, при которой предпочтение отдается тому, что соединяет, в сравнении с тем, что разъединяет¹, выражает себя тем отчетливее, чем настойчивее заявляет о себе ситуация. В нашем случае это символическая борьба за право быть приоритетным в утверждении правил миромоделирования в условиях продолжающейся информационной войны.

Скандал как способ заявить о позиции

На примере информационного спора вокруг интервью Сергея Гуркина и Светланы Алексиевич рассмотрим, каким образом проявляют себя на медиаполе разные типы субъектности.

Несколько вводных замечаний. Одна из характерных тенденций формирования постсоветской медиасферы – вытеснение журналистики из СМИ. Этот процесс от первых его проявлений в 90-е перестроечные годы зафиксирован во многих работах – в сборниках статей, материалах конференций, в наблюдениях практиков. Самая общая причина такого положения дел определяется как растаскивание СМИ по разным дискурсам, которые и начинают диктовать свой порядок². Действующие руководители газет высказывают пожелание, чтобы практиканты «приходили в редакции не творцами, а работниками». Продолжая эту тему, Борис Лозовский отмечает, что если исходить из того, что творчество – это деятельность человека, направленная на создание культурных и материальных ценностей, то журналистика не создает ценности. Она творит действительность. Результат журналистского творчества – в создании

¹ Там же. С. 154.

² Дискурсивные практики СМИ: Монография / под общ. ред. Э.В. Чепкиной. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2009. 308 с.

иной, отличной от реальной картины мира¹. Здесь уместно сослаться на теоретиков, которые подтверждают заявленную широту возможностей автора, владеющего риторическим инструментарием. Эту широту обеспечивает современная медиасфера, безграничная и влиятельная. Автор в ней «оказывается не столько автором текста, сколько автором картины мира»². Возникает вопрос, чем тогда журналист отличается от рядового пользователя Сети, если оба имеют практически равные шансы творить свою картину. Учебники по журналистике указывают на общественный интерес, обязательную социальную значимость журналистской информации. Лозовский, полемизируя с Тертычным, который придает важное значение социальной позиции журналиста, говорит о том, что, к несчастью, в нынешней практике СМИ этот фактор занимает третьестепенную роль в иерархии ценностей профессии³.

Данное обстоятельство, с нашей точки зрения, является чуть ли не главным в перечне причин, почему журналистика с ее критическим осмыслением реальности уходит из СМИ и ищет другие площадки. Институт журналистики пережил в своей истории периоды, когда именно благодаря гражданственности отдельных журналистов пресса служила рупором для общества. Это время прошло, но потребность в людях с позицией осталась. Очевидно, в нас кроме традиции, поддерживаемой революционным наследием, сильна еще и традиция, поддерживаемая наследием филологическим. Русская литература и публицистика учат, что слово автора имеет вес не только в конкретной коммуникативной ситуации, оно бывает весомо в масштабах исторической, культурной тенденции. Отечественная этикоцентристская культура чтит автора с социальной позицией и делает это своеобразным способом: ему, если что, больше всех и достается.

¹ Лозовский Б.Н. Кто и как манипулирует журналистами: Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011. С. 31.

² Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века: Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 6.

³ Лозовский Б.Н. Кто и как манипулирует журналистами. С. 33.

В стремлении разобраться в особенностях проявления позиций отдельного журналиста в дискурсе средств массовой информации, которые уже не воспринимаются «рупором общества», нами введены такие характеристики агентов медиаполя, как «рациональная субъектность» и «системная субъектность». Опираясь на социологию социального пространства Пьера Бурдьё, мы связываем субъектность с совокупностью распределения разных видов капитала и собственных ресурсов актора¹. Субъектность «сознательного», «рационального» субъекта указывает на то, что актер способен и склонен не только ощущать различия в социальных диспозициях, но и признавать их как значимые, задевающие его интересы². Мы исходим из того, что субъектность такого рода характеризует журналистику как деятельность по продвижению интересов гражданского населения в публичном пространстве. «Системная субъектность» агента определяется «объективно», по его позиции в отношениях, институционализированных в устойчивых, признанных социально или гарантированных юридически социальных статусах³. Согласно нашей гипотезе, чертами такого рода субъектности обладают, прежде всего, медиаорганизации, в ряд которых включены СМИ. Очевидно, что обозначенные типы субъектности нормативно проявляют себя по-разному. Иногда они усиливают друг друга, и тогда можно говорить о некоем балансе информационных интересов. А иногда – вступают в противоречие. Сегодня, как было сказано выше, журналисты могут заявить о себе «на равных» с системой только через скандал. Нами был также сделан вывод о том, что у такого способа самоутверждения есть последствия, негативные для гражданской журналистики. Как общественная деятельность она существует только «во имя». Частные стратегии скандальных авторов или скандальных СМИ подрывают ее основания⁴.

¹ Бурдьё П. Социология социального пространства: пер. с фр. СПб.: Алетейя, 2013. 288 с.

² Там же. С. 25.

³ Там же. С. 17.

⁴ Шайхитдинова С.К. Особенности политической субъектности российских СМИ в ситуации информационной войны // Вестник экономики, права и социологии. 2014, № 3. С. 225–235.

Обратимся к конкретному информационному спору. В конце июня 2017 года в Общественную коллегия по жалобам на прессу обратились 28 членов Ассоциации «Свободное слово». В их жалобе говорилось о том, что 19 июня 2017 года на портале ИА REGNUM было опубликовано интервью журналиста Сергея Гуркина с нобелевским лауреатом Светланой Алексиевич «“Вы просто набор пропаганды”»: Запрещенное и откровенное интервью Алексиевич», несмотря на ее прямой запрет делать это. «Интервьюируемая не была поставлена в известность, что дает интервью для портала REGNUM и не давала своего согласия на публикацию. Сергей Гуркин, которого представил писательнице их общий знакомый, брал у нее интервью для издания “Деловой Петербург”, в чьей репутации Алексиевич не сомневалась». Заявители считают, что портал REGNUM «сделал все для того, чтобы следствием непрофессиональной журналистской работы стал скандал с пропагандистской подоплекой, а по сути, развязанная против писательницы кампания клеветы и травли». Далее были перечислены материалы, опубликованные порталом в последующие дни. Отмечается, что практически в каждом из них писательницу называют «руссофобом», прямо или косвенно (публикуя тут же фото женщин, поднявших руку в нацистском приветствии) обвиняют в нацизме¹. Обращаясь к Коллегии с просьбой рассмотреть жалобу и вынести вердикт, заявители поведение Сергея Гуркина расценивают как не профессиональное: «Аудиозапись разговора не оставляет у нас сомнений в провокативном тоне, изначально взятом журналистом, а купюры, сделанные им при публикации, демонстрируют желание эту провокативность скрыть».

13 сентября 2017 года состоялось заседание Общественной коллегии по жалобам на прессу, по итогам которого было принято Решение № 168. По заданию Коллегии нами было подготовлено «Мнение эксперта»². К этому документу мы и будем обращаться. Основной вопрос, на который необходимо было ответить эксперту:

¹ Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып. 8 / под ред. Ю.В. Казакова. М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2018. С. 49–65.

² Там же.

Содержатся ли в публикации «“Вы просто набор пропаганды”»: за-
прещенное и откровенное интервью Алексиевич» и сопутствующих
ей материалах нарушения профессиональной этики журналиста?
Предварительно нами была произведена сверка на соответствие
аудиозаписи интервью, которая была представлена на портале ИА
REGNUM, и его текстовой версии. Различий, которые бы нарушали
документальность текста, выявлено не было. Интервью охарактери-
зовано нами как нестандартизированное (вопросы собеседнице за-
ранее не представлены). Проведено оно в виде спонтанно склады-
вающейся беседы, т. е. когда участники разговора выступают на
равных. Хотя ведущим диалога все же являлся журналист, скрытых
провокационных намерений дискурс-анализ текста не выявил.

В *первом выводе* проведенного нами кейс-исследования было
отмечено, что удачная, с нашей точки зрения, попытка диалога меж-
ду двумя персонами с принципиально различными точками зрения
была скомпрометирована порядком дискурса жесткого идеологиче-
ского противостояния. Поясняя сказанное, мы обратили внимание
членов Общественной коллегии на то, что своеобразие и новизна бе-
седы Гуркина как творческого произведения обеспечивается тем,
что автору удалось сохранить в процессе всего разговора заявленное
в его начале ролевое соответствие собеседников. Частота ряда ис-
пользуемых лексем позволила заключить, что по заданной теме
в картине мира Светланы Алексиевич основными персонажами яв-
ляются «мы» и «вы», т. е. общности. Тогда как авторский образ
журналиста индивидуализирован. Суждения собеседницы о полити-
ке и культуре в целом как бы «натываются» на критичные реакции
конкретного человека. Журналисту удалось остаться в этой роли, не
поддаться задаваемой собеседницей высокой тональности, не перей-
ти на системный уровень противостояния «мы – вы».

С нашей точки зрения, таким образом, баланс сторон был со-
блюден. С одной стороны – сила эмоционального слова «от имени»
общностей, сила масштабных обобщений. С другой стороны – сло-
во как бы обороняющегося индивидуума, сила позиции которого
обеспечивается тем, что это слово по результату предстает творче-
ским приемом автора. Все это придало беседе нужную динамику,

создало в ней привлекательное внутреннее напряжение, которое по ходу интервью не снижалось, а, наоборот, росло. Его кульминацией стало последнее высказывание собеседницы: «Вы знаете, мне не нравится наше интервью, и я вам его запрещаю печатать». Нельзя было не отметить, что свою ноту добавило гендерное различие участников разговора. В представленном Коллегии «Мнения эксперта» мы заключили, что беседу Сергея Гуркина со Светланой Алексиевич необходимо классифицировать не как информационное интервью, а как интервью-портрет. Созданный в нем образ писательницы по не теряющей своей актуальности теме «О времени и о себе» необходимо воспринимать целостно, во всей его противоречивости, с тревогами, фобиями героини, с ее болью за судьбы общества.

Однако включение интервью в информационный поток, который структурирован вокруг острой идеологической борьбы по принципу «стенка-на-стенку», придало творческому произведению совсем другой смысл. Он заявлен уже в подводке редакции, которая предвосхищает начало беседы, а также отражен в заглавии. С нашей точки зрения, автором первой его части (которое звучало бы так: «Светлана Алексиевич: “Вы просто набор пропаганды”») мог бы выступить журналист, внутренне настроенный на выполнение «социального заказа», на политизацию темы. А вторая часть «Запрещенное и откровенное интервью Алексиевич» обеспечена редакцией. Это уже нечестный ход, медиаконъюнктура: «запрещенное» – пища для обывателя. В речи писательницы – «человека русской культуры», у которой «отец – белорус, а мать – украинка», немало утверждений, которые в ходе дальнейших интерпретаций можно было бы развернуть в пространство актуальной темы сохранения целостности человека в эпоху, которая «рвет его на части». Но медиа выбирают отработку «частей». Политическая утилизация высказываний героини не может не изменить подразумевавшиеся ею смыслы. Появившаяся вдруг возможность диалога с оппозицией принесена в жертву хорошо продаваемому конфликту.

Во *втором выводе* нашего кейс-исследования нами было указано, что запрет на публикацию интервью не должен быть запретом

на тему, если она имеет общественную значимость. В свете этического подхода ни у какого источника информации (в нашем случае таковым выступает интервьюируемый) нет особых прав, позволяющих ему определять, что надо публиковать, а что – не надо. Вместе с тем интервью-портрет предполагает контакт с героем публикации и на последних стадиях подготовки текста. Контакта не было не по вине журналиста.

В пояснении к данному выводу было отмечено, что обращаясь к этическим нормам в работе с источниками информации, теоретики журналистики указывают на то, что особо внимательно надо отнестись к интервьюируемым, когда они произносят «Это не для печати»¹. То есть однозначности в данном вопросе нет. Это связано с тем, что соглашение журналиста с запретом собеседника интервью на его публикацию само по себе не представляет собой самостоятельной профессионально-этической нормы. Необходимо определить возможную причину запрета, на которую указывают затрагиваемые интересы героя публикации. Причина может быть и субъективной, и объективной. (В последнем случае она закреплена в существующих нормах, которые стоят на страже «защиты свидетеля», «невмешательства в частную жизнь», «защиты чести и достоинства» и т. д.). Если причина запрета субъективная («Вы знаете, мне не нравится наше интервью...»), журналист разрешает противоречие интересов, руководствуясь значимостью поднимаемой в материале темы (проблемы). Если тема реально является острой и нужной обществу, публикация автором добытого им материала, несмотря на запреты статусных лиц, препятствия иного характера, – т. е. публикация «вопреки» рассматривается деонтологией журналистики как «доблесть профессионала». На этом держится этос данного рода ремесла.

Определение значимости / незначимости темы произведения входит в перечень общепрофессиональных компетенций журнали-

¹ Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. С. 94.

ста¹. Такова мировая практика. В случае со Светланой Алексиевич корректным было бы обсуждение с ней подготовленной к печати версии. Однако сам ход интервью показал невозможность этого. Практика поведения медиаорганизаций в лице СМИ подтвердила интуитивные опасения обеих сторон. Теория социальной ответственности прессы исходит из того, что журналистика – это не «сервисная служба»². Сергей Гуркин заявил о себе в интервью как личность, которая беседует с нобелевским лауреатом «на равных», т. е. таким образом он определил для себя сферу ответственности в целом. Он своим решением продемонстрировал, что не относится к ряду «статистов», которых редакция отправляет выполнить задание «от сих-до-сих» и которые готовы по первому требованию бросить в корзину эксклюзивный итог своего труда. С нашей точки зрения, то, что у журналиста есть своя позиция, не должно входить в противоречие с этикой профессии.

В *третьем выводе* было отмечено, что серию следующих за интервью с нобелевским лауреатом публикаций на портале ИА REGNUM необходимо рассматривать в единстве, как одну кампанию. Кампания является маркетинговой по форме и политической по сути. Ее цель – «разоблачение противника». «Противник» сконструирован в ходе кампании. Ценой травли писательницы массовой аудитории вновь продана тема «наших – не наших» и тема русофобии. В силу того, что публикации как элементы кампании подготовлены заведомо «против», ими нарушен основополагающий этический принцип журналистской объективности. Интервью Сергея Гуркина «благодаря» действиям редакции ИА REGNUM получило смысл, связанный с политической конъюнктурой. Попытка очень нужного для общества диалога с оппозицией была провалена.

¹ См.: Приказ Минобрнауки России от 07.08.2014 № 951 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата)». URL: https://mgimo.ru/upload/fgos/420302-fgos-vpo-bac_jurnalist.pdf (дата обращения: 10.08.2017).

² Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: «Вагриус», 1998. 224 с.

В пояснении к выводу указано, что первым элементом затеянной кампании выступает интервью Гуркина, которое с помощью заголовка и подводки редакции переформатировано для вставки в заданный смысловой контекст. Заголовком публикации, как известно, расставляются нужные акценты, выводится доминирующий смысл. Расстановка смысловых акцентов – это известно любому медиа-профессионалу, – дело «рукотворное», творческое. Что вынес в первые строчки, тем читатель и будет руководствоваться. Редакция ИА REGNUM вынесла идею противостояния «противников»: «*“Вы просто набор пропаганды”*: запрещенное и откровенное интервью Алексиевич». В соответствии с этим определился смысловой контекст последующих «наступательных» текстов: «разоблачить», «победить».

Временные рамки кампании определяются технологиями обработки массового сознания. Есть заявление скандальной темы; наращивание с помощью предвзятых интерпретаций ее конфликтности; конструирование участников оппозиции; придание ей с помощью апелляции к социальным сетям и медийным авторитетам массового характера; разыгрывание националистической карты; выход на международный уровень; закрепление принципиальности противостояния через апелляцию к моральным ценностям.

– 19 июня 2017, 22:53: *привлечение аудитории через конструирование сенсации с намеченным противостоянием* (в дальнейшем интервью будет именоваться «скандальным»). Интервью Гуркина с Алексиевич, подано как «запрещенное» («запрет» как банальная интрига, игра с потребителем, уход от существа вопроса).

– 20 июня 2017, 21:07: *между собеседниками интервью выстроена конфликтная оппозиция*. Ее стороны получили номинации. Об Алексиевич: «*“советскость” и “либеральность”* – две стороны одной медали, имя которой – русофобия». О Гуркине: «*вопросы с патриотических позиций*», «герой дня», который принял увольнение из «Делового Петербурга». Прочитрованы его высказывания на личной странице в сети Facebook. Образ непредвзятого интервьюера трансформирован в образ конкретного Гуркина с его конкретными ощущениями: «*“Интервью года”*»: соцсети отреагировали

на агрессию Алексиевич. Пользователи соцсетей благодарят Сергея Гуркина».

– 20 июня 2017, 23:22: *отрицательный образ «противника» доведен до логического конца*. Произведено передергивание смыслов речевых высказываний Алексиевич, привлечены темы русофобии и нацизма: «Убивать за убеждения допустимо?! Алексиевич уничтожила свою репутацию. Как одно интервью сняло нобелевскую маску лицемерия и показало звериный русофобский оскал. Обзор блогосферы».

– 22 июня 2017, 11:53: *углубление созданной оппозиции. Продолжена опасная этнизация темы*. Алексиевич противопоставляется всему Русскому миру. К мнениям из блогосферы и социальных сетей присоединены мнения общественных деятелей: «Русскоязычный нобелиат снизошла до разговора с Русским журналистом».

– 26 июня 2017, 10:33: *перевод оппозиции на международный уровень, возвращение к теме нацизма, включение в оппозицию лиц из «писательского цеха»*: «Именно от таких Алексиевич крымчане ушли обратно в Россию. Крымский писатель о демаскировке всего фашистского, что есть в так называемых европейских ценностях, озвученных в скандальном интервью нобелевского лауреата». Писатель Сергей Юхин комментирует интервью Гуркина.

– 28 июня 2017, 05:38: *кульминация кампании – масштабное моральное осуждение «противника»*. Переформатированный смысл интервью вновь возвращен к личности Алексиевич. Но теперь уже «вся Россия знает» о ней: «Алексиевич и микрофон. Продвинутая нравственность патентованного гуманиста».

Проблема нетерпимости в российском обществе, проблема роста медианасилия в средствах массовой коммуникации рассматривается гуманитариями в ряду актуальных социальных проблем¹. Теория социальной ответственности определяет СМИ как инструмент консолидации общества, единения всех сил на основе конструктивного плюрализма мнений. Диалог людей с разными убеж-

¹ Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Российские СМИ: как создается образ врага: статьи разных лет. М.: Academia, 2014.

дениями, разными мировоззренческими картинами сегодня крайне необходим. Этому диалогу надо учиться, каким бы трудным ни был этот процесс. Вместо этого мы наблюдаем информационную политику, которую можно оценить как «раскачивание лодки». Медиа сделали агентами сиюминутной политической конъюнктуры и борьбы за рейтинги. В данном информационном споре одно СМИ, устранившись от ответственности, «умывает руки» (редакция издания «Деловой Петербург» уволила Гуркина, который не согласился с решением не публиковать интервью). Другое (ИА REGNUM) – разворачивает кампанию травли творческой интеллигенции. Конфликтное обострение этнических мотивов в диалоге с нобелевским лауреатом, привязка диалога к теме нацизма, травля героини через легитимацию интернет-комментариев «агрессивного большинства», – все эти действия со стороны информационного агентства REGNUM получили в подготовленном нами заключении эксперта определение антинациональной политики, нацеленной на социальную рознь. В следующих за интервью Гуркина публикациях на портале ИА REGNUM нами обнаружены нарушения основополагающих правил профессиональной этики журналиста: принципа объективности (непредвзятости, беспристрастности, честности, правдивости, отделения факта от мнения), принципа защиты чести и достоинства, принципа недопустимости дискриминации по этническому признаку¹.

Подводя заключительный итог, обратимся к типам субъектности, о которых говорилось в данной главе. Участие в эмпирическом исследовании СМИ в предшествующие годы убедило нас в том, что журналист с позицией, чтобы быть замеченным на медиаполе, вынужден «творить скандал». На конкретных примерах из регионов мы видели, как противопоставлялась субъектность деятельного актора, озабоченного социальными вопросами, инертной субъектности региональной печати, выступающей системным агентом власти. Рассмотренный информационный спор представляет нам иную кар-

¹ Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып. 8 / под ред. Ю.В. Казакова. М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2018. С. 59–69.

тину столкновения интересов. Журналист, не будучи детерминирован идеологическими стереотипами, профессионально выполняет свою работу, однако последующие события придают скандальность его действиям и смыслу подготовленной им публикации. СМИ «Деловой Петербург» и ИА REGNUM выступают системными агентами сложенной на российском медиаполе оппозиции «наши – не наши». Скандал вновь становится универсальным «ключом» к вниманию аудитории. Но самое печальное в этой истории то, что происходит «перекодировка» темы общественного диалога на прямо противоположную. Устойчивый порядок воцарившегося дискурса «безличности» диктует свои правила.

Пропаганда: субъекты и мишени ¹

Слово «пропаганда» я стала использовать как понятие после знакомства с работой Пола Лайнбарджера «Психологическая война». Эта книга появилась в США в 1947 году, была переиздана в 1954-м. В Советском Союзе ее русский перевод опубликован в 1962-м. То было время холодной войны, разгар Карибского кризиса.

Книгу я разыскала в каталогах библиотеки Казанского университета, когда готовилась к защите дипломной работы на отделении журналистики. Объектом моего исследования была газета западно-германских коммунистов «Unzere Zeit», экземпляры которой мне по договоренности оставляли киоскеры на казанском почтамте. Мой научный руководитель Марлен Насырович Шамилов, преподававший у нас тогда зарубежную журналистику и сам своей худощавой фигурой, затемненными очками чем-то напоминавший зарубежного журналиста, в числе рекомендуемых авторов назвал Пола Лайнбарджера – профессора политических наук Университета Джона Хопкинса. По мысли моего преподавателя, свидетельства американского практика и аналитика в области пропаганды должны были помочь мне воссоздать «картину борьбы прогрессивных сил Запада против происков империалистов».

¹ См.: Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып. 6 / под ред. Ю.В. Казакова. М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2016. С. 201–205.

Начинались восьмидесятые годы. Лучше этой книги, насыщенной иллюстративным материалом, историческими фактами, блестящими экспертными оценками по заданной теме, я с тех пор не встречала. Не удивительно, что понятие пропаганды, почерпнутое из этого источника, сделалось для меня с того времени базовым в выявлении особенностей различных манипулятивных воздействий на массовую аудиторию.

Определяться с «пятьюдесятью оттенками серого» в этой сфере мне приходится и как преподавателю журналистики, и как общественному эксперту по информационным спорам, и как научному работнику, который в связи с распространением новых медиа видит проблему именно в сложносоставном характере современной медиапрактики. Канонические жанры уступили место маргинальным форматам. То же происходит в теории коммуникаций. Арсенал стабильной нормативной терминологии оскудел. Высокая динамика медиапроцессов влечет за собой разнообразие трактовок. В этой связи любой мониторинг медиаполя важно начинать с того, чтобы договориться о понятиях. Не является исключением, на наш взгляд, и понятие пропаганды. Поэтому в ходе подготовки к конференции по данной теме, я спешно набрала в поисковике имя отмеченного мной американского автора: доступен ли для чтения его труд? В университетских библиотеках старые книги давно списаны. Оказалось, доступен¹!

Итак, мы исходим из того, что пропагандистская деятельность имеет свою предметную сферу, которую не следует путать с предметными сферами других видов манипулятивного воздействия на аудиторию. Попробуем в данной публикации обозначить эту сферу.

Вновь обратимся к названной книге. В предисловии к ней полковник А.Н. Ратников цитирует определение психологической войны из уставного документа FM-33-5, принятого в 1949 году в во-

¹ *Ланбарджер П.* Психологическая война / пер. с англ. / под ред. Н.Н. Берникова, с предисловием А.Н. Ратникова. М.: Военное изд-во мин. обороны СССР. 1962. 345 с. URL: https://vk.com/doc101240529_55575649?hash=10ef94f4ab11cdf7cd&dl=70c5a638dbf98a5e58 (дата обращения: 24.05.2016).

оруженных силах США. Психологическая война – это «планомерное ведение пропаганды, главная цель которой заключается в том, чтобы влиять на взгляды, настроения, ориентацию и поведение войск и населения противника, население нейтральных и союзных стран, с тем, чтобы содействовать осуществлению государственных целей и задач»¹. Идейной основой такого рода пропаганды является политика данного государства. Придерживаясь этого определения, подполковник военной разведки США П. Лайнбарджер разделяет пропаганду на «белую» (от имени правительства или командования), «серую» (неофициальную пропаганду от имени «частных» организаций и т. д.) и «черную», исходящую от различных групп, действующих подпольно непосредственно в странах противника, в их армиях. Подобное разделение произведено автором на основе опыта двух Мировых войн, войны, которую вели американцы в Корее (описано в более поздних изданиях), когда он являлся экспертом по информационной политике в вооруженных силах.

Можно заметить, что представленные направления присутствовали и присутствуют сегодня в политике любого государства, претендующего на заметную роль в международных отношениях. Речь, заметим, идет не только и не столько о прямых военных действиях. Кстати говоря, автор предисловия А.Н. Ратников со ссылкой на журнальную статью Джеймса Партриджа указывает на то, что в американском варианте психологическая война предполагает кроме пропаганды еще и организацию террористических актов с целью морального разложения противника². Однако опыт последних десятилетий показал, к чему это приводит.

Лайнбарджер отмечает, что психологическая война и пропаганда такие же древние, как и все человечество, но сегодня они выделились в самостоятельные области. И хотя литературы по изучению этого вопроса в целом очень много, история пропаганды как специфической деятельности ждет своего исследователя³. Сам он среди фактов, иллюстрирующих зависимость общественной исто-

¹ Там же. С. 5–6.

² Там же. С. 10–11.

³ Там же. С. 27.

рии от технологий пропагандистского воздействия, приводит в пример тексты древних афинян и китайцев, а также приемы запугивания противника резидентами Чингисхана.

В китайском историческом романе «Троецарствие» помещен текст воззвания группы повстанцев, верных династии. Воззвание выпущено накануне военных действий (примерно в 200 году н. э.). Его цитирование обнаруживает в нем следующие элементы: 1) точное определение противника; 2) обращение к «лучшим» людям; 3) симпатия к простым людям; 4) выступление в поддержку законного правительства; 5) подчеркивание своей силы и высоких моральных качеств; 6) призыв к единству; 7) обращение к религии. Все это, по мысли Лайнбарджера, представляет пропагандистский текст в виде политического обличения, целью которого служит моральное оправдание действий той или иной стороны¹.

Примером результативности пропаганды древних завоевателей выступает сохранившееся по сей день убеждение многих историков о том, что Чингисхан смог осуществить свои завоевания с помощью бесчисленных орд татарской конницы. Однако малонаселенные пространства внутренней Азии не могли дать такую массу людей, чтобы создать численное превосходство над противником на больших, густонаселенных территориях, прилегавших к Монголии. А дело наряду с военным мастерством и быстротой набегов монголов было еще и в том, что воюя с китайцами и европейцами, они перед началом походов через своих агентов намеренно распространяли слухи о безрассудстве и жестокости своих войск, преувеличивали их численность. Лайнбарджер относит эти приемы к «черной» пропаганде, одна из возможных целей которой – запугать противника².

На этом основании нами делается первый вывод о том, что пропаганда является неотъемлемой частью любой государственной политики, нацеленной на сохранение целостности страны и распространение своего влияния. (В заданной логике можно отметить, что

¹ Там же. С. 33.

² Там же. С. 35–37.

обвинение какой-либо из стран в наличии в ее информационной политике пропаганды можно расценивать как пропагандистский прием стороны обвинителя).

Зададимся теперь вопросом, существует ли мера представленности пропаганды в публичном пространстве? Очевидно, существует. Если пропагандистская деятельность рассматривается в ряду основных приемов психологической войны, если ее востребованность возрастает на поле боя, в условиях политического противостояния, то можно заключить, что рост представленности пропаганды демонстрирует рост напряженности и провоцирует ее. К сожалению, сегодня в мировом пространстве мы переживаем именно такой период.

Вновь обратимся к видам пропаганды, охарактеризованным Лайнбарджером, чтобы определить их субъектов в современный период. «Белая» пропаганда осуществляется, в частности, силами правительственных организаций, государственных медиаспециалистов со страниц, представляющих властные органы в Интернете, а также с помощью прогосударственных СМИ (Как пример: «ТАСС уполномочен заявить»). «Серая» пропаганда – дело рук неправительственных организаций и СМИ. «Черная» пропаганда, которая ведется на «территории противника», в большей степени может быть характерна для социальных сетей и блогосферы. Ее результативность может быть определена, в частности, осуществлением цветных революций¹. Однако здесь возникает вопрос, действительно ли, о пропагандистских методах воздействия в этом случае должна идти речь.

Если опираться на определение пропаганды по Лайнбарджеру как планомерного использования любой формы воздействия с определенной целью на ум, чувства и поведение данной группы людей², то можно заметить, что непосредственно в социальных сетях планомерности воздействия добиться трудно. Они содержат бóльшую вариативность для пользователя в сравнении со «старыми

¹ См.: *Гатич А.Э., Лушников Д.А.* Технологии «цветных революций». М.: РИОР, 2010. 132 с.

² См.: *Лайнбарджер П.* Психологическая война. 1962. С. 151.

медиа», что обеспечивает ему возможность покидать дискуссии или не посещать группы, на страницах которых содержится пропагандистский контент. Кроме того, для социальных сетей характерны «слабые связи»¹. Поэтому теоретики используют по отношению к манипулятивным эффектам, возникающим во время обсуждений, споров, переговоров не понятие «черной» пропаганды, а понятие «черной» риторики². В пользу такого изменения терминологии говорит и то, что в сети Интернет не принято говорить о массовой аудитории – ее гомогенность нарушена сложной конфигурацией веб-пространства. Аудитория Интернета дефрагментирована. «Массу» продолжают формировать «старые медиа». На этих позициях оказывается прав Лайнбарджер, утверждающий, что просвещение, религиозный культ, организация труда, практическая политика, революционная агитация и коммерческая реклама относятся к сфере влияния пропаганды³. Однако если взглянуть на новейшую историю пропагандистских угроз, то мы увидим, что не коммерческая реклама, а именно социальные сети становятся площадкой проникновения пропагандистских идей исламистов-экстремистов в молодежную среду.

С нашей точки зрения, в разделении сфер манипулятивного воздействия, выявлении в них пропагандистского содержания решающую роль играет степень присутствия в них идеологии. Именно нацеленность на распространение той или иной идеологии может превратить и религиозный культ, и PR-кампанию, и коммерческую рекламу, и содержание блога в пропагандистский продукт. В социальных сетях планомерность распространения такого продукта осуществляется, в частности, через налаживание устойчивых личных контактов, через вовлечение в тематические сообщества.

В понятии «идеология» кроется и ощущение меры присутствия пропаганды в публичном пространстве. Как известно, словари не дают строгого определения идеологии. Условно можно выделить

¹ См.: Гапич А.Э., Лушников Д.А. Технологии «цветных революций». 2010.

² См.: Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: Мишени, стратегии, технологии: Монография. М.: НИУ ВШЭ, 2012. С. 396–416.

³ См.: Лайнбарджер П. Психологическая война 1962. С. 143.

определение в «узком смысле» и в «широком». В узком смысле это система взглядов об общественном устройстве. В связи с этим выделяют идеологию консерватизма, либерализма, радикализма, или такие выражения идеологии как фашизм, национализм и т. д. В широком смысле слово идеология – системное выражение социально детерминированного мировоззрения, которое может проявиться и в искусстве, и в образовании, и в экономике...¹. В первом случае идеология – язык политиков и предмет пропаганды. Во втором – язык массового человека.

Важно, что усиление напряженности социальных отношений сопровождается переходом от «широких» смыслов к «узким». Это проявляется в идеологизации публичного пространства, в усилении присутствия пропаганды в нем. Как эксперт по информационным спорам скажу, что данная тенденция дает о себе знать, прежде всего, через конструирование оппозиций «мы» и «они», через конструирование образа врага. Поэтому второй вывод, который необходимо сделать, связан со способами ослабления пропагандистского воздействия. В публичном пространстве это возможно, на наш взгляд, через переход на другие темы и языки. Анализ спорных текстов показывает, что идеологическое противостояние сторон в этом случае теряет смысл.

Проблема заключается в том, что новые медиа в лице сетей Интернет, а также индивидуальных гаджетов, создавая провокационный контент, распространяют его вирусно, через «слабые связи». Тогда как ответная реакция «старых медиа» возможна зачастую только в пропагандистском ключе, в форме политического разоблачения или жесткой сатиры. Эффект от такой медиареакции двоякий: и «противник» разгромлен, и агрессивные настроения в обществе растут.

Отличительные признаки пропаганды не случайно раскрываются в купе с понятием психологической войны. Какие бы благородные цели она ни провозглашала, пусть речь идет не о наступле-

¹ См.: *Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Брайан С.* Социологический словарь / пер. с англ. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1997. 420 с.; Политология. Краткий словарь. Р.-на-Д.: Феникс, 2001. 448 с.

нии, пусть об обороне – в любом случае это не созидательное средство. Поэтому главное этическое правило для пропагандиста и пропаганды я бы сформулировала так: чувство меры.

Глава 3. О «ПЯТОЙ КОЛОННЕ» И «ДОЛЖНИКАХ ГОСДЕПА»

3.1. «Мы» и «Они» как персонажи СМИ¹

Наблюдаемый в последние годы всплеск патриотических настроений являет собой событие, обнаруживающее общественное единение. Это не может не радовать, если учесть, что в постсоветское время стали преобладать центробежные силы. Однако у «медали» есть и обратная сторона: «Мы» подразумевает чуждых «Они», что обнаруживает идеологическую парность данных идентичностей. Можно было бы успокоить себя тем, что массы всегда единятся на идеологических площадках и что единство нации – такая же идеологема, как ряд других. Но вопрос в данном случае определяется особенностями смыслового контекста, в котором происходит освоение этих идеологем. Смыслы распределяются в черно-белой тональности, без компромиссов. На два лагеря под трубный призыв информационной войны делятся страны, на два лагеря делятся социальные слои российского общества, на два лагеря делятся сами СМИ.

Конструируемое противостояние вызывает специфические информационные споры, их с завидной регулярностью рассматривает Общественная коллегия по жалобам на прессу. В этом разделе обратимся к тем, в которых автор этих строк выступил в качестве привлеченного эксперта. Временной период – пять лет.

«Американские службы пытаются развалить Россию»

В областной независимой газете «Томская неделя» от 20 марта 2015 года был опубликован материал Е. Кротова «Американские ...лизы. Американские службы пытаются развалить Россию». Оперативным поводом для его появления послужило приглашение руководством «ТВ-2» к себе в студию Кара-Мурзы и Яструбицкого, представляющих, по данным Кротова, финансируемую «уголовни-

¹ Шайхитдинова С.К. Век информации. 2016. № 2. С. 43–45.

ком» Ходорковским организацию. В публикации не приведено ни одной прямой цитаты из выступлений критикуемых персонажей, не упомянут ни один документ, который подтвердил бы авторские версии такого рода: «И хотя уникальные журналисты обанкротившегося телеканала “ТВ-2” будут по привычке разглагольствовать про “важные социальные проекты” и “повышение гражданского самосознания”, рискну предположить, что основной целью их участия в “открытии” России станет подготовка “русского майдана”. Это если не предположить еще более неприятную для ТВ-2-шников вещь – банальная отработка ранее вложенных в телекомпанию денег “Юкоса”... На кого работаем?».

Вся публикация выполнена в соответствующем эмоциональном стиле с использованием тропов и выдвиганием необоснованных обвинений. Их адресатом выступает внешний враг – «заморские хозяева» и враг внутренний – «служки», «пятая колонна», «предатели». Последние названы персонально. Чуждые «Нам» «Другие» проявляют себя не только как политические противники «путинской России». В публикации для утверждения образа «Мы», противопоставляемого врагу, периодически используется этнически окрашенная лексика: «русский майдан», «русская культура», «американские служки», «русский народ», «американский подонок», «русские», «сродни русскому князю», «по-русски говоря», «руссофобы», «проамерикански настроенные деятели», «американские разбойники»...

Как показывает масштабное социологическое исследование, проведенное с нашим участием в ходе развертывания российской программы по профилактике экстремизма и терроризма, подобная этнизация массового сознания является серьезным конфликтогенным фактором¹. Таким образом, возбуждаются социальная рознь и вражда: создаются предпосылки для формирования из населения «агрессивного большинства», готового к сведению счетов не только с инакомыслящими, но с инакими как таковыми.

¹ Другой в пространстве коммуникации / под ред. С.К. Шайхитдиновой. Казань, 2007. С. 228–260.

«Тайная аудиенция у Теффта»

Следующий информационный конфликт вызван вышедшей в эфир 15 июня 2015 года репликой журналиста Валерия Татарова «Тайная аудиенция у Теффта» под рубрикой «Реакция» на телеканале «Санкт-Петербург». Поводом послужила встреча американского посла с общественными деятелями Санкт-Петербурга. Сам по себе данный факт не является событийным. Как заметил Татаров, «мало ли кто с кем чай гоняет». Общественное внимание было привлечено искусственно, через конструирование из факта встречи с послом события под названием «тайная аудиенция». Таким образом был нарушен основополагающий принцип журналистики – принцип объективности. А именно: в «Реакции» с Валерием Татаровым фактологическим сведениям предшествует авторская оценка, которая к тому же является предвзятой.

Предвзятость журналиста обнаруживается в изначальном использовании таких лексических средств, которые свидетельствуют о неприязни Валерия Татарова к героям материала и их действиям. С первого абзаца они обозначены как «некие господа», гости, которые «кralись» на встречу, «как на сходку», с «паролем-приглашением». Далее следует поименное перечисление участников и показ, как они подходят или подъезжают к месту встречи. Это оказываются известные общественные деятели Санкт-Петербурга – правозащитник, адвокат, социолог... При их перечислении комментатор обращает внимание на эпизоды из их профессиональной деятельности – кто кого защищал, где выступал – как если бы он инспектировал их личные дела за кабинетным столом, «разоблачая» в приглашенных либеральную оппозицию – «инаких». Интонации, слышимые при этом в комментарии, содержат иронические, иногда ехидные нотки, о чем свидетельствует, в частности, используемый для иллюстрации авторского отношения фрагмент из известного детского мультфильма (наивно разводящая руками фрекен Бок из «Карлсона, который живет на крыше»). Все вместе – интонации, лексика, заданные смыслы, – создают впечатление, что журналист куражится. Он уверенно внушает зрителям, что герои его выступ-

ления – люди «неправильные» и делают они сейчас нечто предосудительное.

Себя журналист представляет как человека из «общественности», из «народа». Этому служит арсенал лексических оборотов, обеспечивающих эффект личностного общения со зрителем, использование обыденной речи – «зубы сводит», «ба, а это кто тут» и т. п. В контексте оборота «В то время как...» (с перечислением того, как ведут себя Штаты по отношению к России) включается тема войны на Украине. Встречаясь с «идеологом оранжевых революций» в такой период, эти люди, по мысли автора, «должны отдавать себе отчет, на кого они работают, едя российский хлеб».

Герои из выступления Татарова не являются для широкой общественности идеологическими противниками (об этом свидетельствует, в частности, количество подписавшихся под жалобой в Общественную коллегия). Если оппоненты у них и есть, то, скорее, среди пользователей сайта «Русская народная линия Православие. Самодержавие. Народность», на котором осуществлен репост данного видеоматериала. Игнорирование профессиональным журналистом различия целевых аудиторий городского общественно-массового телевидения и упомянутого ресурса ведет к умышленной идеологизации сознания гражданского населения. Фактически Валерий Татаров формирует негативные стереотипы об инакомыслящих. Стереотипы выстроены на создании оппозиции между «общественностью», «народом», «нашими», с одной стороны, и «правозащитниками», «не нашими», господами, которые «гоняют чай» с американским послом, – с другой. Целевая аудитория выступлений Валерия Татарова – это не жители мегаполиса, настроенные в том числе средствами журналистики на дискуссию, как, к примеру, извлечь позитивный потенциал инакомыслящих и плодотворно его использовать для общественной пользы. Целевая аудитория журналиста – агрессивный обыватель.

«Топ-100 русофобов»

На сайте телеканала «Царьград» появилась публикация «Топ-100 русофобов 2016». Под заглавием помещена фотоиллюстрация,

на которой запечатлены несколько предметов: канцелярская папка «Дело №» с имитацией печати «Общество с ограниченной ответственностью» своим правым верхним углом прикрывает лежащую веером стопку евробанкнот. На папке лежат наручники. Внутри «печати» на «Деле» – лицо Сороса, извлеченное из его фотографии, которая, в частности, висит на сайте «Вся правда» с надписью «Сорос: известный русофоб согласился давать советы Украине». Под фотоиллюстрацией подзаголовок: «Царьград представляет самых ярких ненавистников России по версии экспертов и читателей».

Далее следует список. В него включены люди с различным статусом и родом занятий – российские, зарубежные общественные и политические деятели, актеры, писатели, философы, журналисты, а также блогеры, «светская львица» и т. п. Рядом с именами-фамилиями попавших в список опубликованы их фотографии и приведены цитаты из якобы принадлежащих им (ссылок никаких нет) негативных «высказываний» о России, о русских, о руководстве России.

Таким образом, сайт телеканала «Царьград», объединил в одну «партию» не только людей разных статусов и разного ранга. Он объединил в один нелицеприятный дискурс все речи. Если допустить, что приведенные слова действительно произнесены или написаны, это могут быть и устные кулуарные замечания, и комментарии в социальных сетях, и вырванные из контекста фразы интервью. Будучи включены в список «не наших», они получают статус политических заявлений. То, что могло быть случайностью обывателей, обывательских реакций на что-либо тоже случайное, возведено таким образом в «закон», приложено к субъектам высказываний, как штамп. «Дело» заведено. Фотоиллюстрация с папкой «Дело №», с наручниками и физиономией Сороса представляет собой недвусмысленный намек на «руку Запада» и таким образом завершает «приговор».

Положение усугубляется тем, что приведены фотографии субъектов. Осуществлена репутационная дискредитация людей, чей вклад в развитие современной российской культуры отмечен их высокой популярностью и народной любовью. Данный шаг можно

расценивать как фабрикацию порочащей информации и распространение слухов.

Навешивание ярлыка «русофоба», политизация и распространение высказываний, которые могли бы остаться незамеченными, персонификация конфликтных настроений, эскалация нетерпимости, – все это способствует организации националистического дискурса. Развитие культивируемых в нем идеологических принципов не способствует сохранению мира и согласия в обществе.

Итак, в приведенных нами примерах конфликтных материалов с использованием способов манипулятивного воздействия на аудиторию конструируется идеологическая «Мы-идентичность». Об этом свидетельствуют: 1) создание с помощью экспрессивных выразительных средств монолитного символического единства «российского общества», «русского народа»; 2) усиленное противопоставление его «врагу» внешнему и внутреннему, символическое конструирование этого врага; 3) концептуализация частных фактов в соответствии с идеей противостояния «врагу»; 4) нелогичные аналогии, вызывающие обвинение, демонизацию определенных лиц и их действий; 5) высказывание необоснованных устрашающих версий относительно будущего; 6) воинственность.

Совокупность этих признаков свидетельствует, с нашей точки зрения, о том, что обнаруживающие их СМИ формируют социальную базу для агрессивных общественных настроений.

«Должники Госдепа»

«Фильм телеканала НТВ “Должники Госдепа” из цикла “Чрезвычайное происшествие” представляет собой “ложный донос”, манипулятивно вводящий в заблуждение зрителей и позорящий своих авторов тем, что очерняет, обвиняет в измене Родине и представляет “врагами народа” целый ряд крупных издательств и независимых средств массовой информации»¹. К такому выводу пришла Общественная коллегия по жалобам на прессу, рассмотрев на своем засе-

¹ Заключение Общественной Коллегии по жалобам на прессу о фильме НТВ «Должники Госдепа» // Журналист. URL: <https://jrnlst.ru/content/zaklyuchenie-obshchestvennoy-kollegii-po-zhalobam-na-pressu-o-filme-ntv-dolzhniki-gosdepa> (дата обращения: 01.07.2021).

дании обращение оклеветанных персонажей этого фильма. По поручению Коллегии нами было подготовлено экспертное мнение, содержание которого приводится ниже.

Вопросы, поставленные перед экспертом:

1. Содержит ли фильм «Должники Госдепа» признаки манипулирования сознанием аудитории?

2. Вводит ли фильм «Должники Госдепа» в заблуждение аудиторию, сообщая ей недостоверные факты в отношении региональных медиакомпаний, руководители которых стали героями сюжета фильма?

3. Подрывает ли фильм «Должники Госдепа» деловую репутацию руководителей этих медиакомпаний?

Характеристика объекта исследования.

Длительность фильма «Должники Госдепа» составляет 21 минут 54 секунды. Его высокая динамика задана 1) прозвучавшей в первые секунды узнаваемой высоко ритмичной экспрессивной музыкальной вставкой, характеризующей медиатексты, создаваемые под рубрикой «ЧП-расследование»; 2) динамикой закадрового голоса и этого же голоса журналиста на стендапах; 3) заданной скоростью смены кадров видеоряда (как в современной художественной сюжетной киноленте в духе «экшн» – времени для размышления не дается, монтаж выступает частью технологии, вызывающей экспрессивную реакцию зрителя).

Концептуальная идея медиатекста формулируется в первые секунды фильма: «Госдеп и миллиардер Джордж Сорос тайно финансируют российские оппозиционные СМИ». Эта идея формулируется также в письменном анонсе фильма на различных интернет-площадках. Один из примеров: «“Должники Госдепа”: НТВ рассказал о тайной бухгалтерии оппозиционных СМИ на YouTube».

Концептуальная идея подается в первые две минуты видеоряда как сенсация-разоблачение. Голос за кадром в тембре репортера-документалиста продвигает основной разоблачительный тезис в контексте нарезки, которая представляет собой динамичную смесь высказываний, отсылок к таблицам, действиям съемочной группы и прочим «свидетельствам». По ходу фильма внимательный

зритель увидит, что сведения, распространяемые через кадры этой нарезки, не будучи вырванными из своего документального контекста, не имеют прямого отношения к предмету сенсации, увидит, что привлеченные «видео-аргументы» инспирированы, т. е. не соответствуют действительности. Однако неискушенный массовый потребитель, рассеянное внимание которого в первые секунды оказывается привлечено суггестивной порцией целенаправленного агрессивного медиавоздействия, еще не успев ничего сообразить, имеет все шансы быть закодированным «в пользу» данного контента.

Персонажами (героями) медиатекста выступают «наши» и «не наши». Такое разделение участников действия предстает частью концептуальной идеи фильма, что отражено в его названии: «Должники Госдепа». Оно звучит как приговор, отбраковывает «не наших», как клеймо.

«Наши» представлены как

– «участники» действия: директор агентства «Тульские новости» Андрей Мазов, который рассказывает, как американский фонд MDIF шантажировал его, заставляя в обмен на кредиты освещать события в стране под определенным углом (под каким – осталось неясным ни Мазову, ни зрителю); бывшая сотрудница Томского ТВ-2 журналист Ольга, лицо которой не показывается, рассказывает, что на ТВ-2 существует своя политика отбора материалов;

– ряд «экспертов»: журналист Роман Грибанов, журналист Юрий Городецкий, журналист Владимир Косенчук, финансовый аналитик Ярослав Кабаков, руководитель Департамента по делам печати и телерадиовещания Республики Саха (Якутия) Афанасий Егоров, политолог Павел Данилин. Не ясно, по какому принципу подобраны «говорящие головы». Среди них нет ни одного известного российскому медийному сообществу человека (из числа авторитетных журналистов, представителей Союза журналистов РФ, руководителей успешных медиакомпаний и т. д.), который мог бы быть наделен полномочиями экспертного суждения по заданной теме.

«Не наши» представлены в лице директоров и редакторов известных на российском информационном рынке медиапредприя-

тий: Борис Киршин («Челябинский рабочий»), Виктор Мучник («ТВ-2», Томск), Юрий Пургин («Алтапресс», Барнаул), Григорий Кунис («Мой район», Санкт-Петербург), Леонид Левин («Якутск Вечерний»). Ряд дополняет «бывшая студентка» Тульского университета, съездившая по линии IREX в Штаты и вернувшаяся с идеями «как улучшить наше общество», Анна Жукова, а также сами представители американских фондов, действующие на территории России или за ее пределами.

Источники информации не ясны. Дважды в свидетельствах экспертов звучало, что информация почерпнута из слухов: «в редакции ходят настойчивые слухи» (на 5 минуте фильма), «в Якутске ходят слухи» (на 16 минуте фильма).

Видео-аргументами в пользу сенсации-разоблачения являются:

1) Мелькающие в кадре бумаги с выделенными фломастером цифрами и с таблицами. (Доказательства – во взломанной почте, принадлежащей, судя по всему, гражданину США Эрику Джонсону, исполнительному директору международной организации «Интерньюс Нетворк»). Взлом электронной почты никем официально не подтвержден, в Интернете об этом ничего нет. В первые секунды фильма появится фото из рабочего пропуска Эрика Джонсона, коллективный снимок с каким-то текстом из официального сайта организации, которую представляет Эрик Джонсон, и далее он не будет упомянут в ходе фильма ни разу;

2) интервью с не возвращающим кредиты Андреем Мазовым;

3) выступления «экспертов»;

4) блиц-интервью с некой Зоей Соловьевой на улице Якутска о том, что «не положительно отзывались о тех событиях, которые произошли в Одессе» (16 минута фильма).

Способы сбора информации представлены как: 1) взлом электронной почты; 2) преследование с микрофоном и камерой тех, кто отказывается давать интервью, 3) сбивание с толку интервьюируемого провокационными вопросами, 4) подслушивание, 5) съемка скрытой камерой.

Автор медиатекста не известен. Вместо него есть молодежавый бойкий ведущий Роман Игонин, который проговаривает свой текст, как актер – свою роль.

Концептуальная идея и разделение персонажей по заданному принципу подтверждают себя в характере оставляемых под фильмом комментариев пользователей. Обращает на себя внимание, что различные интернет-площадки, на которых вывешен данный медиатекст, обнаруживают у зрителя примерно одни и те же настроения. Авторы комментариев указывают на участие спецслужб в этом деле. Фильм, судя по комментариям, дает пищу для формирования образов вражды. Фрагмент из YouTube для примера:

OptimistikChainal: «Если ФСБ это все знает и ничего не делает для прекращения работы этих милых людей, то ждать хорошего не приходится, ибо сие бездействие есть предательство народа России. В России есть такая поговорка: держи друга близко, а врага еще ближе, чтобы контролировать».

Кристина Данилова: «А может быть спецслужбы просто не хотят заявлять на всю страну о своих действиях? Да оппозиция не чиста на руку, это было всегда. Накрывать их нужно всех разом и прикрывать эту организацию».

Евгений «400kg» Гапченко: «Используются дыры в законах, которые прописали американцы нам после развала СССР. Необходимо изменить законодательство и пресекать финансирование наших СМИ из других стран. Пути обхода отслеживать и наказывать. Меры жесткие, но без них наша страна заражается ложью, которая направлена на разрушение и войну».

Владимир, Калуга: «Эта “тайная бухгалтерия” уже давно не тайная, я вас умоляю))) все прекрасно знают, что российская оппозиция голожопая и что без “помощи” ЕС и Запада она бы не выжила, хотя она и сейчас не больно-то “живая”, но по крайней мере мы знаем, кто такой Касьянов, Навальный Яшин... а значит деньги в действии...»

Выводы исследования

Вывод 1

Фильм НТВ «Должники Госдепа» под рубрикой «ЧП-расследование» представляет собой информационный продукт, профессионально созданный политтехнологами с целью дискредитации ряда руководителей российских региональных СМИ, которые не находятся под влиянием местной власти. Цель достигается через использование ряда манипулятивных приемов визуального и речевого воздействия на сознание аудитории. К таким приемам относятся:

- 1) навязывание пресуппозиции;
- 2) введение в заблуждение жанром;
- 3) создание отрицательного контекста и отрицательного ассоциативного ряда.

Имеют место представление оценочных сведений как фактов, конструирование события, усиление воздействующих фраз метафорами и повторами, оскорбительные намеки.

Пояснение

1. Навязывание пресуппозиции.

Под пресуппозицией в широком смысле слова понимается та часть смысла высказывания, которая, с точки зрения говорящего, является общеизвестной или как минимум известна слушающему. Если туда заключить важную для говорящего информацию, то слушающий не воспримет ее как новое знание, которое надо анализировать, а примет как нечто само собой разумеющееся¹

Примером такого воздействия на сознание в фильме «Должники Госдепа» является фраза «Госдеп и миллиардер Джордж Сорос тайно финансируют российские оппозиционные СМИ». «Пресуппозицией является словосочетание «оппозиционные СМИ». Зритель воспринимает эту часть плана выражения некритически, не задается вопросами: «А что подразумевает под собой понятие “оппозиционные СМИ”?», «Каковы критерии их выделения среди других СМИ?», «По отношению к чему они названы оппозиционными?».

¹ Баранов В.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. С. 191–193.

«Почему они так названы?» и т. п. Внимание зрителя перетянута на сообщение о том, что финансирование «таких» СМИ осуществляют Госдеп и миллиардер Джордж Сорос и что финансирование осуществляется тайно.

Согласно А.Н. Баранову, о том, что пресуппозиция является навязанной, т. е. не включенной в открытое смысловое поле выражения, может свидетельствовать «тест на отрицание»: пресуппозиция под общее отрицание не попадает.

В нашем случае можно сказать «НЕ Госдеп и миллиардер Джордж Сорос тайно финансируют...» или «Госдеп и миллиардер Джордж Сорос НЕ тайно финансируют...», – все это не оказывает влияния на информацию, заключенную в словосочетании «*оппозиционные СМИ*» в рассматриваемом предложении. Это говорит в пользу того, что данная номинация, принципиально важная для концепции всего фильма, продвинута в сознание зрителя без его участия. Сегрегация «не наших», необходимая для идеологического замысла медиатекста, произведена в первой же фразе.

В дальнейшем по ходу сюжета будет сказано, что речь идет о СМИ, которые часто критикуют власть, и что в их содержании преобладает негатив о реальности («страшные новости про Россию», «как плохо живется в России»), но прозвучит это ситуативно, без серьезной аргументации.

Важно исходить из того, что основанием для реальной оценки информационной политики, проводимой тем или иным СМИ, могут служить исключительно сведения, подкрепленные объективными квалифицированными контент-аналитическими и качественными исследованиями содержания данного СМИ. Не подкрепленные научными фактами критические суждения о каком-либо СМИ и его роли в медиапространстве следует относить к оценочным суждениям, которые могут быть оспорены такого же рода суждениями.

К примеру, даже поверхностный мониторинг передач большинства отечественных телеканалов свидетельствует, что в их продукции преобладает медианасилие и негатив. Это означает, что российский медиабизнес, лишенный гуманистических ориентиров, стоит в оппозиции к духовному здоровью нации. На это неодно-

кратно указывали специалисты из разных научных областей¹, их голос не услышан. Другой пример связан с отношением СМИ и власти. Региональные, зависящие от государства СМИ, по данным комплексного социологического исследования пяти российских регионов², втянуты в информационные договоры, скрытые схемы спонсирования и т. п. Фактически они сделались оппозиционными по отношению к борьбе с коррупцией, одной из актуальных проблем российского общества.

Выявление разного рода смысловых оппозиций вокруг субъектов российского информационного рынка можно продолжить. Это говорит о том, что реальных аргументов в пользу навязанной номинации «оппозиционные СМИ» у создателей фильма «Должники Госдепа» нет.

2. Введение в заблуждение жанром.

Различные жанры порождают определенные коммуникативные ожидания у адресата. Воспользовавшись этим, автор может через выбор жанра добиться по своему предмету нужных представлений аудитории³.

Расследование как сложный аналитический жанр в журналистике предполагает скрупулезный сбор фактов, позволивших бы с разных сторон взглянуть на проблему, которая стала предметом рассмотрения. Автором расследования формируется досье с документами (если дело дойдет до суда), выслушивается множество людей, которые могут дать информацию по предмету расследования. Тщательно на достоверность проверяются источники. Существует перечень стандартов профессионального поведения журналиста-расследователя⁴. Эти и ряд других позиций определяют дис-

¹ См.: Информационная и психологическая безопасность в СМИ. В 2-х т. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации. М., 2002; Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. М., 2014.

² *Шайхитдинова С.К.* Особенности политической субъектности СМИ в ситуации информационной войны // Вестник экономики, права и социологии. 2014. № 3. С. 225–235.

³ *Баранов В.Н.* Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. С. 237.

⁴ *Тертычный А.А.* Расследовательская журналистика: учебное пособие для вузов. М.: Аспект-пресс, 2002. 384 с.

курсивные правила подготовки материала в заданном жанре и соответственно – специфику ожиданий аудитории. Аудитория верит, что поднятая проблема, действительно, существует, что она обладает высокой общественной значимостью, что для ее рассмотрения и для выдвижения обвинений журналисты собрали большой доказательный материал.

Среди других жанров журналистики «расследование», с нашей точки зрения, имеет наибольшие шансы расположить к себе российскую аудиторию еще и потому, что смысловое значение слова «расследование» в глазах массового потребителя отсылает к деятельности силовых структур (на НТВ эти ожидания усиливает добавка «ЧП»). Россияне, уповающие на силу, которая могла бы справиться с «теневиками», коррупционерами, отдают предпочтение спецслужбам. Об этом свидетельствуют данные социологических опросов, проведенных в 2000-х годах и обнаруживших доминирование в России репрессивного сознания, уповающего на силовые методы решения общественных проблем¹. Есть немало доводов в пользу утверждения, что сегодняшняя ситуация принципиально не изменилась.

В медиатексте «Должники Госдепа» звучащее в первые секунды обвинение является идеей, которая онтологизируется, т. е. подается как итог расследования, хотя на самом деле она сконструирована как завязка фильма. Сама идея базируется на стереотипе обыденного сознания, который в России долгие годы поддерживался и развивался как часть сталинской идеологии противостояния страны Советов всему враждебному капиталистическому миру. Базируясь на устаревшей доктрине информационной войны, рассчитанной на возможность отделить себя от мира «железным занавесом», создатели фильма «Должники Госдепа» воспроизводят своей работой известные российской истории способы конструирования «врагов народа». Один из таких способов: поиск «зарубежного следа» в биографии и деятельности жертвы.

¹ Клямкин И., Тимофеев Л. Теневая Россия. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2000. С. 266–275.

Идея, которая представлена как доказанная расследованием, проведенным НТВ, гласит: тот, кто берет кредит у какого-либо фонда США или на средства такого фонда совершает какие-либо действия (выезжает в США, приезжает в другие заграничные города на обучающие семинары для журналистов, проводит свои исследования, выпускает газету, создает телепередачу и т. п.), обязан отработать эти деньги перед американским правительством («до цента», как говорит один из «экспертов» фильма на 14 минуте). В свернутом виде эта идея подана в заголовке фильма «Должники Госдепа», где «должники» – не люди бизнеса, которые должны вернуть взятые кредиты, а те, кто «отрабатывает долги», согласно навязанной пресуппозиции, вступая в оппозицию официальной политике, нанося вред безопасности своей страны. Таким образом, под рубрикой «ЧП-расследование» происходит конструирование «черно-белого» идеологического дискурса с попыткой информационного киллерства конкретных персон.

Введение в заблуждение жанром обеспечивается так же тем, что вместо «доказательств» представлены суждения «экспертов».

Сказанное выше свидетельствует о том, что данный медиатекст не может быть отнесен к журналистским аналитическим форматам, на которые формально указывает название рубрики «ЧП-расследование».

3. Следующий способ воздействия на аудиторию: введение предмета в отрицательно оцениваемый контекст / ассоциативный ряд¹.

Отрицательно оцениваемый контекст в фильме «Должники Госдепа» формируется с помощью видеоряда и речевых высказываний как разоблаченная кухня «тайной бухгалтерии американских фондов и российских оппозиционных СМИ», того, «как Госдепартамент США прикармливает журналистов России». По ходу фильма постоянно фоном проходят долларовые купюры и развевающийся американский флаг.

¹ Баранов В.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. С. 179–184.

Отрицательно оцениваемый контекст создается также через конструирование противостоящих друг другу идентичностей. С одной стороны – «наши», патриоты России. С другой – не патриоты, «пятая колонна». Они показываются попеременно с руководителями и представителями зарубежных фондов, которые, по мысли создателей фильма, созданы для осуществления подрывной деятельности в странах противника.

Отрицательный контекст в этом случае формируется и как отрицательная моральная оценка. Эта оценка, заданная голосом за кадром и постановочной речью «говорящих голов», развивается в сторону сгущения красок. Руководители сегрегированных в «оппозиционные СМИ» медиакомпаний оказываются в контексте рассуждений о тех, кто «отрабатывает долг», о «прикормленных исполнителях заказа», о «предателях».

Ритмично, через определенные промежутки времени в кадре появляется человек, сидящий в кабинете или в студии и постановочными фразами высказывающий свое мнение в камеру. Этот человек говорит спокойно, рассудительно, ракурс съемки – анфас. Его логика вполне ясна: «Кто девушку ужинает, тот ее и танцует» (17 минута фильма). Он в глазах массовой аудитории легитимен, ему можно доверять. Именно так представлено большинство «наших».

Совсем неубедительно звучат в фильме «не наши», которые появляются в кадре передвигающимися в кабинетах, в коридорах, вполоборота, если и дают интервью, то камера смотрит на них несколько сверху или снизу. Они появляются с обрывками каких-то несущественных с точки зрения смыслового контекста фраз, кто-то из них обнаруживает, что еще и говорит по-английски. По ходу разговора начинают звонить, не к месту демонстрировать награды иностранных фондов. Они оказываются в кадре зачастую застигнутыми врасплох, вопросы им задаются так, что они вынуждены оправдываться или «бежать», что однозначно работает против них – подозрительных, категорически «не наших».

Отрицательно оцениваемый ассоциативный ряд включается в сюжетную ткань на 19 минуте фильма в виде информации о том,

что результатом двадцатилетней деятельности американских фондов IREX и MDIF стало «создание на Украине единой и полностью контролируемой сети оппозиционных СМИ. Во время переворота благодаря координации из США майдановцы и пресса выступили единым фронтом». Сопровождаемая видеорядом о столкновениях на майдане эта информация, (дополненная данными о том, что IREX запрещен в Белоруссии за антигосударственную деятельность, но продолжает работать в России), представляет собой финальный «аккорд» фильма, так сказать, логическое завершение сюжета. Смысловой контекст, в который вплетены сведения о вербовке осведомителей на Украине и сборе агентурных данных, получает соответствующую оценку «эксперта»: «Когда гражданин одной страны подписывает договор о неразглашении их тайн с другой страной, это есть практически предательство» (20 минута фильма).

Помещение темы российских региональных СМИ в данный ассоциативный ряд может быть воспринято как оскорбительный намек, который также относят к способам речевого воздействия¹.

Вывод 2

Фильм «Должники Госдепа» распространяет сведения, не соответствующие действительности и порочащие деловую репутацию таких региональных СМИ, как «Челябинский рабочий», «ТВ-2» (г. Томск), издательский дом «Алтапресс» (г. Барнаул), издательско-полиграфического дома «НОРД-ПРЕСС (г. Якутск), а также их руководителей.

Пояснение

Мы исходим из того, что «ущерб деловой репутации организации может быть причинен распространением порочащих сведений, как о самой организации, так и в отношении лиц, входящих в ее органы управления, а также работников этой организации»².

¹ Там же. С. 191–200.

² Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации (утв. Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16 марта 2016 г.) / ГАРАНТ.РУ.

URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/703041/#ixzz45KEWO5DP> (дата обращения: 01.07.2021).

Специфика деятельности субъектов медиарынка такова, что не только умаление профессиональной репутации руководителя организации ведет к умалению деловой репутации самой организации, но также и умаление репутации медиаорганизации в лице отдельного СМИ или холдинга влечет за собой репутационный ущерб для руководителя. Это связано с тем, что доброе имя руководителя СМИ является составной частью публично организованного символического капитала, каковой является репутация всего СМИ, – и наоборот.

В фильме «Должники Госдепа» в виде фактов представлены ложные сведения о действительности, участниками которой являются:

А) организации региональных российских СМИ (редакции, холдинги, издательские дома и т. д.);

Б) руководители этих СМИ.

А) Реальные факты действительности, участниками которой являются медиаорганизации, могут быть почерпнуты, прежде всего, из печатных документов, которые компетентно и объективно (в констатирующих, статистических данных, выводах аналитиков) характеризуют эту действительность. Речь, прежде всего, идет о постсоветском периоде экономико-политической истории российских СМИ. Эти сведения заключают в себе, в частности, находящиеся в открытом доступе научные доклады, справочники, профильные монографии, а также написанные ведущими учеными из высших учебных заведений учебники и учебные пособия для отделений и факультетов журналистики.

Телекомпания «ТВ-2» (г. Томск), издательский дом «Алта-пресс» (г. Барнаул), издательско-полиграфического дом «НОРД-ПРЕСС (г. Якутск) возникли в 1990-е перестроечные годы.

В конце 90-х годов состояние российского медиарынка характеризовалось как очень затрудненное для анализа в связи с финансовой и тиражной непрозрачностью СМИ, «белыми пятнами» в ин-

формационном праве, в связи с наличием «теневых» рынков¹. Экономическая неоднородность рынка СМИ была представлена бюджетным и коммерческим капиталом, который, в свою очередь, разделялся на «олигархический» и иностранный². Позднее была отмечена одна из основных тенденций того времени: стремление финансово-промышленных группировок и политических кланов максимально воздействовать на символическое пространство СМИ посредством формирования крупных медиахолдингов: при отсутствии устойчивых политических институтов в 90-е годы крупные политизированные медиа играли роль эрзац-партий³.

В экономическом плане этот процесс сопровождался монополизацией рынка и концентрацией бизнеса. Неудивительно поэтому, что российские предприниматели изначально стремились развивать свой бизнес прежде всего в центре страны, там, где обстановка была для этого максимально благоприятной. Поначалу она была благоприятной и для иностранных инвесторов. Отмечается, что мало кому удастся превзойти Дж. Сороса, который финансировал покупку ОНЭКСИМ банком крупного пакета акций холдинга «Связьинвест». После финансового кризиса августа 1998 года Сорос официально записал свои инвестиции в убытки⁴. По итогам постсоветского десятилетия аналитики заключают, что тема участия иностранных компаний в масс-медиа – это история того, как российскому капиталу удалось вопреки ожиданиям сохранить практически полный контроль за российской прессой⁵. Уже в начале 2000-х на основе анализа позиций крупных собственников был сделан вывод о том, что российская медиа-политическая система оказалась полностью под влиянием государства⁶.

¹ Средства массовой информации России: 1997 год: Анализ, тенденции, прогноз. М.: «Первая Образцовая типография», 1998. С. 9, 122.

² СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010. С.71.

³ Средства массовой информации постсоветской России. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 91–92.

⁴ Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Московского ун-та, 1999. С. 190.

⁵ Там же. С. 189.

⁶ Засурский И. Реконструкция России: Масс-медиа и политика в 90-е. М.: Изд-во МГУ. С. 282.

В регионах процесс государственной монополизации медиаэкономики происходил не менее интенсивно. Полиграфия, почтовое распределение прессы, система ретрансляции сигнала оставались закрытыми для частной медиаинициативы и потому нуждались в государственных инвестициях. В этих условиях определились игроки «первого эшелона», «второго эшелона» – только ряд медиахолдингов в регионах мог устоять¹. Между ними шла борьба за выживание – изменялась типология СМИ, происходило их слияние-размежевание, на фоне падения тиражей разрабатывалась политика завоевывания новых сегментов аудитории, преодолевались препятствия, которые ставились местными органами власти, стремившимися взять СМИ под контроль. Развертывалась острая конкуренция не только в ряду местных медиаорганизаций, но и с крупными компаниями, которые расширяли сферы влияния из центра... Это был трансформационный период для всей страны, в которой менялся общественный строй. Все это подробно описано в литературе тех лет, включая известные широкому кругу учебные пособия по журналистике.

Создатели фильма «Должники Госдепа», если бы задались целью восстановления документальной картины условий становления регионального медиабизнеса в первые постсоветские десятилетия, должны были бы эти обстоятельства изучить. Вместо этого ими в концепцию фильма заложена примитивная схема линейной зависимости от неких кредитов ценностного контента разных типов СМИ, объединенных в совершенно разные компании в совершенно разных регионах. Фактически представлена попытка «переписать» историю постсоветской журналистики. Придуманная схема зависимостей, рассчитанная на восприятие неискушенного обывателя, подрывает деловую репутацию успешных региональных СМИ.

Б) В медиатексте «Должники Госдепа» в виде фактов представлены ложные сведения о действительности, участниками которой являются конкретные персонажи фильма.

¹ СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 73.

Реальная действительность определяется, в частности, свидетельствами самих руководителей СМИ. Их размышления о личной позиции, о миссии профессии, об условиях становления и развития средств массовой информации, которые они возглавляют, также находятся в открытом доступе. Их деловая репутация определяется тем, что каждый из них – и журналист, и редактор, и менеджер, и вузовский преподаватель. Их поприще у большинства стало семейным делом. Коллеги определяют эти персоны как «профессионалов по самым высшим меркам»¹.

На НТВ никому не дали высказаться.

Для примера приведем несколько фрагментов прямой речи героев фильма из других источников.

Борис Киршин (Челябинск): «Грандиозным свершением считаю то, что сотрудникам «Челябки» удалось коммунистическую газету трансформировать в успешное рыночное издание. При этом мы не растеряли доверие читателей, не отказались от своей истории. Мы, к примеру, не забываем о своих ветеранах. «Челябинскому рабочему» удастся сохранять влияние – нас читают люди, которые принимают решения. Новые газеты появляются постоянно, но ЧР остается газетой № 1 на Южном Урале, нас трижды называли лучшей региональной газетой России...»².

Виктор Мучник (Томск): «Вспомнилось, вдруг. Было это в середине 90-х. Телекомпания ТВ-2 только-только переехала тогда из здания Хобби-центра в свою собственную двухэтажку, перестроенную из заброшенных развалин на Елизаровых. Какой кровью досталась эта стройка в те годы тем, кто помоложе, и не объяснишь. Денег-то почти не было. Кирпичи, цемент, трубы, краска, кабеля разные – все бартерное да взаимозачетное. И бартер чаще всего – не прямой. Это когда ты за рекламу получаешь тебе ненужные совершенно шины, допустим, меняешь на столь же ненужные коробки с кроссовками – и уж в конце длинной бартерной цепочки обра-

¹ Якупова В.А. Добро и зло российской журналистики. Казань, Издательский дом Маковского, 2015. С. 3.

² Борис Киршин «На свой день рождения времени у меня нет» // 74 RU.

URL: <http://cheldiplom.ru/text/charisma/16818.html> (дата обращения: 01.07.2021).

зуется нужный тебе цемент. А попутно сотрудники получают половину зарплаты окорочками американскими да конфитюром турецким...»¹.

Юрий Пургин (Барнаул): «...Настоящей журналистики не хватает, потому что ее постоянно вытесняют пиар и пропаганда (...). Но у “Алтапресс” есть миссия. Она звучит следующим образом: “Удовлетворение потребностей местного сообщества в получении объективной информации путем создания системы независимых СМИ с целью самореализации и достижения высокого уровня жизни”. В нашей миссии цели общества, компании и журналиста увязаны в одно целое. Это и есть наш социально ответственный бизнес. С моей точки зрения, служение обществу это то, чем должна заниматься наша профессия...» (Журнал «Журналист», № 9, сентябрь 2015)².

Леонид Левин (Якутск): «...В 1994 году купил потрепанную типографскую машину ПОГ-60 у московских пограничников. Поехал посмотреть, а это одна станина. Кирпич лежал, там, где электроника, с припиской: “Привет от дембеля!” Все же машину собрали. Просто не было другого выхода. Машина или смерть фирме. Минитипографию надо срочно было доставить в Якутск на самолете. Перевезти по воздуху 13 тонн! (...) Увы, деньги становятся вершиной мотивации и в журналистике, а пиар – мощным средством заработка. Это угрожает профессиональным основам профессии» (Журнал «Журналист», № 4, апрель 2015)³.

Вывод третий

Итоги проведенного нами исследования позволяют заключить, что создатели медиатекста «Должники Госдепа» злоупотребили своим служебным положением. Используемые ими как политтехнологами манипулятивные способы воздействия на сознание зрителей нарушают профессиональные стандарты медиаэтики, подрыв-

¹ Мучник В. Про американские деньги // Агентство новостей ТВ-2. URL: <http://www.tv2.tomsk.ru/article/pro-amerikanskie-dengi> (дата обращения: 01.07.2021).

² См.: Якупова В.А. Добро и зло российской журналистики. С. 138.

³ Там же. С. 71–72.

вают основы информационной безопасности аудитории телеканала НТВ. Сведения, в которых конструируется группа «не наших» в российском медиасообществе, формируют ту же оппозицию в обществе в целом, т. е. несут признаки социальной розни.

Краткие ответы на поставленные перед экспертом вопросы:

1. Фильм «Должники Госдепа» содержит признаки манипулирования сознанием аудитории.

2. Фильм «Должники Госдепа» вводит в заблуждение аудиторию, сообщая ей недостоверные факты в отношении региональных медиаорганизаций, руководители которых стали героями сюжета фильма.

3. Фильм «Должники Госдепа» подрывает деловую репутацию этих медиаорганизаций и их руководителей.

«Котлас. Пятая Колонна»

В 2018 году из печати вышла коллективная монография коллег из Уральского университета «Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта “информационная война”»¹. На основе анализа российских региональных СМИ за 2012–2017 годы ее авторы приходят к выводу, что используемые в них номинации: *патриот, ватник, либерал, оппозиция, пятая колонна* – участвуют в конструировании соответствующих конкурирующих вариантов политической идентичности россиян: «проправительственной» и «оппозиционной». Авторы отмечают, что фразеологизм «пятая колонна», обозначающий «тайных агентов врага – шпионов, диверсантов, предателей, изменников» [Бирих, 2001, с. 284], имеет яркую отрицательную оценку, которая фиксируется как на денотативном, так и на коннотативном уровнях лексического значения. Термин был введен в оборот в 1936 году в связи с событиями в Испании [Bolinger, 1944, p. 47]. Он использовался по отношению к врагам народа, которые, как выясняло следствие, непременно работали на иностранную разведку. Таким образом,

¹ Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война» / под общ. ред. Л.В. Енина, Э.В. Чепкина. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2018. 222 с.

смысл «противоправная тайная деятельность в интересах врага» был определяющим при выборе данной номинации, причем факт нарушения закона и связи с врагом фиксировался институционально – посредством приговора суда. В 2014 году отмечается стремительная активизация данного фразеологизма, его значение расширилось до значения «оппозиции», которая «противостоит политике президента». При этом, несмотря на отступление от первоначально исторически возникшего значения, термин сохраняет чрезвычайно высокий заряд агрессии, что позволяет перевести любого рода оппозицию в разряд врагов. Таким образом, поддерживается поляризация российского политического медиадискурса, его ориентация на «своих» и «чужих»¹.

Газетный материал «Котлас. Пятая Колонна» опубликован на пятой странице газеты «Новодвинский рейтинг» таблоидного формата А3. Автор – Алексей Герасенко. В публикации четыре подзаголовка: «Этимология», «Современное употребление», «Зачем американцы тратят деньги на российскую прессу», «При чем здесь Котлас». Материал представляет собой авторский монолог (его произносит в кадре под видом журналиста молодой человек из телевизионного сюжета «Собственное расследование», также вошедшего в ряд текстов, ставших предметом жалобы в Общественную коллегия по жалобам на прессу. Цель публикации определяется в ее предпоследних абзацах: газета «Вечерний Котлас», входящая в ООО Издательский дом «Юг Севера», представляется «агентом зарубежного влияния». В качестве главного аргумента указывается фильм НТВ «Должники Госдепа».

После этой публикации появляется следующая: «Котлас. Пятая Колонна. Продолжение», автор тот же. Он, в частности, цитирует пост из группы «ВКонтакте» «Подслушано в Котласе», которая, по утверждению А. Герасенко, пропагандирует гомосексуализм, а также делится информацией о том, что «известный активист ЛГБТ-движения» Николай Алексеев собирается провести митинги и гей-парад в Великом Устюге. Тема данной публикации, будучи

¹ Там же. С. 109, 111–113.

связана с сексуальными меньшинствами, довершает формирование образа «оппозиции» через смысловое примыкание к номинации «пятая колонна» ругательного для россиян слова «либерал». Надо также отметить, что региональные группы «Подслушано» в социальной сети «ВКонтакте», по данным исследований, собирают миллионы пользователей (т. е. очень распространены). В ряду рисков подобного рода групп теоретики журналистики указывают находящийся в открытом доступе их разноплановый контент¹. Использование средствами массовой информации подобного рода пабликов в качестве источников информации и пр. зачастую продолжает тенденцию их «пожелтения».

Следующий объект жалобы – телевизионный сюжет «Собственное расследование», показанный на телеканале «Котлас», длится 7 минут 20 секунд. По стилю, форме подачи он повторяет фильм «Должники Госдепа».

Газетный материал «Собственное расследование» под рубрикой «Пятая колонка» продолжает обозначенную тему в газете «Новый Котлас».

Нами сделан вывод, что по смыслу, общему замыслу, характерным повторам и техникам исполнения спорные тексты представляют собой единую информационную кампанию. Ее цель, как показывает анализ, – дискредитация Издательского дома «Юг Севера» и одной из его газет «Вечерний Котлас» как члена Альянса независимых региональных издателей. Через навешивание на них ярлыка «пятая колонна» произведено своего рода информационное киллерство. «Вечерний Котлас», оказался включен в ряд «политических группировок, тайно или явно противодействующих основной политике государства».

¹ Морозова А.А. Основные риски контента сообществ в социальной сети (на примере «ВКонтакте») // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сб-к статей XIV Междунар. науч.-практич. конф. Казань, 9–11 ноября 2017. Казань, 2017. С. 144–148; Пустовалов А.В., Сарманова Е.Р. Степень оригинальности медиа в комьюнити медиа (на примере групп «ВКонтакте» районов Пермского края) // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сб-к статей XIV Междунар. науч.-практич. конф. Казань, 9–11 ноября, 2017. Казань, 2017. С. 178–182.

Реальных аргументов у данного утверждения нет. С точки зрения автора, достаточно его субъективного замечания, что региональные и городские независимые СМИ «спешат рассказывать о том, как плохо живется в России, регионе, городе, критикуют власть...», На обложках этих газет «печатаются исключительно негативные образы и подписи о гибели людей, насилии, преступниках, оружии и т. п.» Так они, дескать, «отрабатывают» «займы американских кредиторов».

В телевизионном сюжете приведено несколько примеров заголовков и фотоснимков из газеты «Вечерний Котлас» с «отрицательным контентом» (подобно тому, что печатает «толстушка» «Комсомольская правда»), который характерен для российских таблоидных газет, в каком бы регионе они ни выходили. Отвечая на вопросы интервью корреспондента телесюжета Дениса Дворяшина, редактор газеты Николай Завадский указал на эти особенности газетной политики, но его объяснение никак не было учтено. Напротив, интонационно голос ведущего за кадром вернул ситуацию в заданную логику: если газета является членом АНРИ, значит, она получатель иностранных займов, которые отрабатываются ею как «пятой колонной».

Обвинения без доказательств по определению не соответствуют действительности, т. е. являются ложными. Очевидно: для того, чтобы какое-либо СМИ обвинить в «оппозиционной деятельности», необходима серьезная доказательная база, которая выстраивается на основе сложных специализированных (количественных и качественных) исследований контента данного СМИ. То есть должны быть привлечены ученые, от которых требуется обоснование методики и методологии исследования, формирование репрезентативной выборки, предоставление конкретных фактологических данных. В нашем случае обвинения сфабрикованы.

3.2. Новость с порочащими сведениями: как это делается

РЕН ТВ: инцидент с зеленкой

В Общественную коллегия по жалобам на прессу обратились представители правозащитного общества «Мемореал» (организация внесена в перечень иностранных агентов). Они пожаловались на новостной сюжет РЕН ТВ от 28 апреля 2016 года. Съёмочная команда приехала по случаю награждения участников инициированного «Мемореалом» конкурса исторических работ «Человек в истории. Россия – XX век». Однако новостью стало то, что Людмилу Улицкую облили зеленкой. Писательница стала «жертвой нападения неизвестных» около Дома Кино перед началом награждения участников конкурса. Эти сведения прозвучали в подводке диктора в студии. Предметом жалобы явилась, в частности, фраза в сюжете «...школьники постигали альтернативную историю. В частности, детям рассказывают, что фашисты несли в нашу страну европейские ценности»¹.

Сюжет РЕН ТВ (более 11 тысяч просмотров), который длится 3 минуты 45 секунд, выстраивается вокруг фигуры Улицкой, которая подается как «большой профессионал, который может оценить, насколько хорошо за деньги иностранных спонсоров переписана история нашей страны». На первой минуте видеоряда использовано любительское видео, в котором показано как «несколько молодых людей брызгают из шприцев в лицо Людмиле Улицкой. Полиция сразу задержала смутьянов, уйти удалось только одному». Далее следует информация о конкурсе школьных сочинений, победителей которого награждала Улицкая. Спорная информация о том, что идея конкурса в том, чтобы школьники постигали «альтернативную историю, которая, по мнению организаторов, гораздо правдивее той, что пишут в учебниках истории...», в которой, якобы, Гитлер нес европейские ценности, а Сталин не захотел их принять, звучит

¹ РЕН ТВ. Новости. Писательницу Улицкую облили зеленкой в Москве.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tXhGCSjRvpQ> (дата обращения: 23.04.2021).

в начале второй минуты сюжета в сопровождении видеоряда, на котором из зала снята сцена с выходом победителей конкурса и их награждения. Следом идет интервью с неким Максимом Славным, очевидно, с участником акции (заснят на улице), который высказывает негативное отношение к Улицкой, называя ее «немецкой подстилкой».

На 1.38 минуте сюжета демонстрируются «внутренние документы» о спонсорах конкурса, которыми выступают фонд Михаила Прохорова, ряд зарубежных фондов и организаций. На третьей минуте дается информация о том, что участники конкурса – дети из малообеспеченных семей, их ждет, согласно обещаниям организаторов, продолжение в виде семинаров по «альтернативной истории России», участие в которых – билеты и проживание – оплачиваются. Резюмирующий голос за кадром: «Пропагандистская машина должна была перемолоть две тысячи человек».

Далее следует интервью с Улицкой у Дома кино, в котором она говорит о том, что «нам не надо ехать в Африку, мы каждый день видим несчастных, больных, голодных, замученных... Этот конкурс для того, чтобы мы знали, для чего мы живем на свете» (2.18 – 2.26 минуты сюжета). Писательница продолжает еще что-то говорить, а в это время голос за кадром указывает, что это уже не первая спорная ситуация вокруг Улицкой. «Ее книгу “Другой, другие, о других” проверяла прокуратура Ульяновской области на предмет пропаганды гомосексуализма среди детей». Далее следуют кадры с презентации ее книг. На 2.50 минуте некий Михаил Шатров (съемка на улице), говорит о том, что это «...Провокация. Своими заявлениями, своими поступками вызывает ответную провокацию, ответную агрессию особенно в преддверии 9 мая, когда в обществе... возрастают патриотические настроения...».

Писательница говорила о патриотизме, о современных ценностях, но в итоге так и не рассказала, что преподают школьникам и какие сочинения просят писать. Улицкой дали возможность сказать после этого, что «произошла абсолютная ерунда, она даже не стоит упоминания. Бог с ней, с зеленкой».

В заключение Виталий Ханин, комментировавший сюжет, появляется в кадре, подводя общий итог: «Следы битвы за историю повсюду около Дома кинематографистов. Это и разбитые яйца, и пятна от зеленки, которую активисты явно не пожалели. В общем-то баталия прошла вничью. С одной стороны, общественники продемонстрировали свою позицию, но с другой стороны, рассказывать ее придется теперь еще и в отделении полиции».

Выводы исследования

Спорный новостной сюжет РЕН ТВ выполнен как идеологический материал, целью которого выступает формирование оппозиции «наших» и «не наших». Таким образом, произведена депроблематизация ситуации. «Не наши» представлены с использованием скрытых контрриторических стратегий¹. Все фрагменты данного медиатекста служат его нежурналистским задачам, нарушают профессионально-этический принцип объективности.

Реальная общественно значимая новость, которая проговаривается «внутри» спорного сюжета РЕН ТВ, связана с тем, что подводятся итоги конкурса школьных сочинений, в которых представлено так называемое «альтернативное» видение истории страны, альтернативное тому, что изложено в школьных учебниках по истории. В этой связи надо бы попросить организаторов конкурса высказаться относительно его целей, надо бы посмотреть сочинения, которые признаны лучшими, процитировать их, надо бы провести интервью с самими школьниками. Надо бы, наконец, разобраться, что же такое «европейские ценности». Однако вместо этого сконструирована другая новость – инцидент с зеленкой. Вслед скандальной информации формируется шлейф заметок и обсуждений по заданной «боковой» теме.

Депроблематизация ситуации в сюжете осуществлена также через ее персонификацию: основной фигурой, вокруг которой завязывается сюжетная драматургия, становится Людмила Улицкая, ре-

¹ Ясавеев И.Г. Конструирование «не-проблем»: стратегии депроблематизации ситуации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Том IX. № 1 (34). С. 91–102. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/917/825/1219/006-Yasaveev.pdf> (дата обращения: 01.07.2021).

путация которой уже «подмочена» пересудами в Интернете вокруг проекта «Другой, другие, о других». О том, что «Другой» – это философская категория, возникновение которой связано с острой проблемой постмодернистской реальности – воскрешением субъектности¹ – речи нет. О том, что «толерантность» – термин, трактуемый как терпимость к привычкам других народов, был у нас в ходу после принятия Закона РФ о профилактике экстремизма, – тоже забыто. Оба термина в контексте спорного сюжета ситуативно привязаны к идее однополых браков. Отмечено, что книгу «Другой...» проверяла прокуратура Ульяновской области на предмет пропаганды гомосексуализма среди детей. Логично, что после этих сведений, дискредитирующих личность писательницы, ее высказывания о патриотизме даны в изложении голоса за кадром.

По отношению к Улицкой и организаторам конкурса в целом применена такая стратегия «несочувствующей» контрриторики (термин разработан П. Ибаррой, Дж. Китсьюзом²), как «уличение в неискренности». «Уличение» обеспечивается указанием на иностранные источники финансирования конкурса. Причем сведения звучат уже в подводке и повторяются с демонстрацией документов как сюжетная кульминация.

Формирование из либеральной оппозиции «образа врага» завершает поставленный знак равенства между «европейскими ценностями» и тем, что «несли фашисты». Можно сделать вывод, что сам конкурс исторических работ «Человек в истории. Россия – XX век» использован в качестве информационного повода для проведения в массовое сознание мысли об идентичности идеологий либерализма и фашизма. Эффективность продвижения этой идеи на эмоциональном уровне обеспечивается периодом, связанным с подготовкой празднования Дня Победы. Результаты подобной работы по поляризации обывательского сознания можно наблюдать в Интернете.

¹ Всемирная энциклопедия: Философия / гл. науч. ред. и сост. А.А. Грицианов. М., Минск, 2008. С. 331.

² Ясавеев И.Г. Конструирование «не-проблем»: стратегии депроблематизации ситуации.

Иначе представлена в сюжете другая сторона конфликта. Участник митинга произносит оскорбительное ругательство об Улицкой непосредственно на камеру, и оно не удаляется при монтаже. То есть устроившие «митинг» у Дома Кино, выступают как «наши», о чем свидетельствует «сочувствующая» риторика в их адрес, выраженная в соответствующих лексемах. «Наши» – представители радикальной хулиганствующей группы – обозначены как «активисты», «смутьяны», «патриоты», «общественники».

Очевидно, что тема инакомыслия всегда будет принадлежностью политического дискурса и без обозначения роли государственной власти здесь не обойтись. В видеосюжете власть предстает в лице полиции, которая «сразу задержала нескольких смутьянов» (хотя в заметке на сайте РЕН ТВ приведено высказывание, свидетельствующее, что «милиция бездействовала»). О задержании было сообщено в самом начале. О том, что «общественникам» «придется давать объяснения в полиции», сказано в самом конце сюжета. Такая сюжетная рамка в подаче данного рода сведений обнаруживает продуманность композиции, указывает на отсутствие «случайностей» в организации материала.

Таким образом, в спорном медиатексте использованы следующие стратегии депроблематизации ситуации, что обнаруживает его крайнюю тенденциозность:

- «антитипизация» темы через перенос смысловых акцентов с реальной общественно-значимой новости на скандальный инцидент;
- персонификация ситуации;
- «несочувствующая» контрриторика по отношению к основному персонажу сюжета;
- «сочувствующая» контрриторика по отношению к другой стороне конфликта.

Россия-24: прием «дохлой селедки»

Репутационные риски – это то, с чем может столкнуться сегодня каждый. Массовизация Интернета, то, что любая информация о человеке сохраняется о нем в мировой паутине, что называется,

на века, сделали борьбу компроматов напастью наших дней. Но что самое плохое в этой ситуации – «компромат» может быть сконструирован. К этой работе привлекаются медиатеchnологи, которые из «ничего» лепят ту самую «дохлую селедку», дурным запахом которой пропитывают вашу незапятнанную репутацию. Благоприятное «общественное мнение о деловых, профессиональных качествах человека или организации в сфере производственной, торговой или иных видов деятельности, в которой они участвуют», может быть поколеблено¹. СМИ зачастую выступают инструментом донесения «компроматов» до общественного мнения. Опыт работы экспертом в информационных спорах, которые рассматривает Общественная коллегия по жалобам на прессу, показывает, что СМИ в вопросах очернения репутации бывают очень изощрены.

В качестве примера приведем новостной сюжет, который вышел в эфир на телеканале «Россия 24» под названием «Скандал в Петербурге: вузовский преподаватель домогался студенток». Жертвой медиатеchnологов стал известный правозащитник, депутат законодательного собрания в Санкт-Петербурге Борис Вишневский. На его защиту встали ведущие питерские издания. Жалобу в Коллегию подписали представители Издательского Дома «Курьер Медиа», «Новой газеты» в Петербурге, «Медиазоны», «Лениздат.ру» «Фонтанка.ру», «Коммерсантъ в Санкт-Петербурге» и других СМИ. Ниже приводится подготовленное нами Мнение эксперта.

Вопросы, поставленные перед экспертом: Содержатся ли в спорном телевизионном сюжете сведения, нарушающие профессиональную этику журналиста? Если «да», то в каких фрагментах видеоряда и речевых высказываний? Методология исследования базируется на теории телевизионного производства, теории журналистского текста и профессиональной этике журналиста. Исследование медиатекста произведено методом дискурс-анализа.

¹ Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации (утв. Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16 марта 2016 г.). С. 232. // ГАРАНТ.РУ.
URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/703041/#ixzz45KEWO5DP> (дата обращения: 01.07.2021).

Характеристика объекта исследования

Демонстрация указанного телевизионного сюжета вместе с подводкой дикторов длится 5 минут 10 секунд. В Интернете он представлен под заголовком «Скандал в Петербурге: вузовский преподаватель домогался студенток».

На первой минуте ведущий новостного блока Алексей Казаков стоит на фоне экрана, на котором написано: «Министерство науки и высшего образования проведет совещание по улучшению воспитательной работы со студентами». Ведущий: «Министерство науки и высшего образования, как утверждается, уже в следующем месяце может провести совещание по улучшению воспитательной работы в отечественных вузах. Поводов, сразу скажем, несколько, причем один из них, скажем так, пикантен, поскольку касается неформальных отношений преподавательского состава с учащимися. Актуальная тема, в том числе в смысле массовых жалоб на Бориса Вишневецкого, видного санкт-петербургского оппозиционера, депутата местного заксобрания от партии “Яблоко”, а по совместительству преподавателя политологии РГПУ имени Герцена, который вдруг оказался в центре ну, неприятной ситуации...»

На второй минуте Алексей Казаков в режиме прямого включения предоставляет в студии слово автору сюжета Георгию Подгорному: «Уже ведь на пикеты выходят, да, Георгий?». Тот отвечает: «В точку», занимая место около экрана, на котором значится: «Бориса Лазаревича видели в кафе с молодыми девушками, однако зафиксировать факт оплаты по счету с карты Вишневецкого невозможно». На экране появляется напечатанная цитата из письма некой Кристины, излагающей ее впечатления 2014 года, когда она была студенткой вуза, в котором работал Вишневецкий. Далее следует нарезка из различных выступлений молодежи с плакатами.

На третьей минуте сюжета руководитель пресс-службы РГПУ свидетельствует, что проведена проверка, и ни один из обучающихся педуниверситета имени Герцена не подтвердил сведения, изложенные в опубликованном письме. Тем не менее, Георгий Подгорный продолжает настаивать: «В Санкт-Петербурге идет настоящая

буря негодования...». На экране демонстрируется некий молодой человек с плакатом: «Вишневский – позор РГПУ и ЗАКСа».

В конце третьей минуты некий Николай Столярчук сообщает по скайпу, что после публикации «письма студентки» кто-то позвонил в редакцию и обвинил ее в том, что она безосновательно пытается очернить Бориса Вишневского.

Далее дается слово женщине-блогеру, которая говорит на тему харрасмента, за ней – женщине, директору АНО, которая говорит о недопустимости насилия в отношении женщин. Свое выступление Георгий Подгорный заканчивает словами, что доказательств относительно обвинений Вишневского нет, однако «неизвестная девушка намеревается обратиться к правоохранителям. Может, тогда появятся железные доказательства, что депутат Вишневский преступил черту...». Обратимся к выводам исследования.

Анонимное письмо как событие

Вывод 1

Сюжет «Скандал в Петербурге: вузовский преподаватель домогался студенток» («Россия 24») обладает всеми признаками заказного медиатекста.

Пояснение

Произведен анализ следующих элементов материала, представленного зрителю в новостном блоке: событие-новость, источник новости (нюс-мейкер), аргументы выдвинутого тезиса, образ автора. Все эти элементы, как показал анализ, сконструированы. То есть цель не связана с процессом реальной журналистской коммуникации, предполагающей донесение до населения адекватной информации о действительности.

Событие-новость. В качестве «события» выступает публикация на неких местных медиаплощадках некоего письма некой Кристины. Очевидно, что этот род сведений не дотягивает до уровня федерального канала. «Уровень» и общественная значимость конструируются с помощью новостной подводки о том, что «Министерство (...) *может* провести совещание». Надуманность повода обращения к некоему письму очевидна: совещание в министерстве. И оно еще *может* будет, а *может* и не будет проведено. Поэтому

с помощью игры слов ведущего осуществляется подмена: заданный «министерский» масштаб проецируется на некое письмо, которому таким образом придается статус события.

Источник «события-новости». Источником выступает некая Кристина. По сути – аноним. В сюжете мы ее не видим, цитату якобы из ее письма зачитывает голос за кадром. Никаких сведений о ней, кроме того, что она несколько лет назад была студенткой педагогического университета имени Герцена, аудитория не получает. Некие сведения из ее письма под видом харрасмента представлены неискушенной публике в контексте темы неформальных отношений между преподавателями и студентами.

Вопрос о неформальных отношениях стал актуален после громкого убийства аспирантки СПбГУ Анастасии Ещенко доцентом Олегом Соколовым. Это страшное событие, произошедшее 9 ноября 2019 года, взбудоражило общество и в первую очередь – жителей Санкт-Петербурга. Письмо бывшей студентки Кристины организовано «по горячим следам». Таким образом, некие местные медиаплощадки заторопились извлечь из возбужденного состояния публики информационную выгоду. Как говорят, решили «хайпануть». В их ряд включился и канал «Россия 24».

Необходимо обратить внимание, что в данном сюжете анонимность – основной признак ньюсмейкеров. Нет конкретных данных ни о ком, кроме послужившего информационной мишенью политика Бориса Вишневого. Фигурируют расплывчатые отсылки к «другим», к «слухам», «догадкам», к обсуждениям в сети, – то есть ничего определенного.

Ссылки на местные медиаресурсы, предоставившие материалы для цитирования, телеведущими Казаковым и Подгорным перед многомиллионной аудиторией никак не охарактеризованы. В одной из интернет-характеристик о площадке nation-news.ru, к примеру, сказано, что она имеет целью раскрывать «тайны мадридского двора». Площадка, таким образом, может быть ассоциируема с таблоидной, бульварной прессой.

Аргументы выдвинутого тезиса. Тезис, который «не подлежит сомнению», в анализируемом сюжете частично выставлен в виде

заголовка: «Скандал в Петербурге: вузовский преподаватель домогался студенток». Другая часть тезиса сквозной нитью проходит через весь медиатекст: «массовые жалобы на видного общественно-го деятеля». Если наличие или отсутствие домогательств, по свидетельству самого автора сюжета Георгия Подгорного, доказать невозможно, то свидетельства «негодования общественности», – кадры с массовым выходом людей на площадь – всегда есть в базе любого новостного СМИ. Кроме того, как было сказано выше, информационная волна в 12-х числах ноября, когда появился сюжет на экране «Россия-24», находилась на подъеме: вузовский Петербург после убийства Анастасии Ещенко был взбудоражен. Люди в такие периоды готовы подписывать петиции с требованием осуществлять любые проверки.

Ни в одном из кадров с отображением массовых митингов, нет указания, по какому поводу собрались на митинг, в каком месте, в каком городе. То же самое можно сказать о высказываниях блогера и директора АНО, у которых брали интервью. Поводы для выражения их мнения могли быть совершенно другими. Интервьюируемых использовали для заданной цели как «говорящие головы».

В сюжете на третьей минуте на несколько секунд появился единственный «именной» кадр: не ясно, где засняли молодого человека неформального вида с плакатом в руках: «Вишневский – позор РГПУ и ЗАКСа». Если бы поводом для такого одиночного пикета послужило письмо студентки Кристины, то непонятно, почему на плакате включено указание на Закс – Законодательное собрание Санкт-Петербурга (никто там вроде ни к кому не приставал).

Образ автора. Авторские высказывания в данном сюжете представлены в разговорном диалоге двух медиатехнологов – Алексея Казакова и Георгия Подгорного, что придает в глазах массовой аудитории изложению материала располагающую субъективную тональность. Их роли строго распределены: первый вписывает сюжет в новостную ленту, второй с помощью заданных интерпретаций структурирует собранную нарезку. Именно в речевых высказываниях обоих просматривается заказная цель – «очернить» репутацию политика. На то, что цель связана с политической дея-

тельностью Бориса Вишневого, и ни с чем другим, указывает постоянное упоминание о его политических регалиях. С их перечисления начинается и письменная подводка к этому сюжету, размещенному в Интернете. Речевые высказывания авторов-медиатехнологов являют собой необоснованные утверждения, которые из-за энергичной, интонационно выверенной подачи звучат агрессивно, не оставляя неискушенной аудитории времени для сомнений.

Скандал из «ничего» как способ манипуляции

Вывод 2

В представлении и демонстрации сюжета «Скандал в Петербурге: вузовский преподаватель домогался студенток» использованы скрытые манипуляционные технологии воздействия на общественное мнение.

Пояснение

Языковое воздействие выражено в формировании отрицательного образа, в целенаправленном умалении репутации Бориса Вишневого. В сюжете это производится через утверждения о наличии «массовых жалоб», о том, что он «домогался». Реплика ведущего Казакова, что «В ближайшем окружении депутата все это, разумеется, отрицают», ставит под сомнение не только личность политика, но и его окружение, что негативно сказывается на образе политической оппозиции в целом. Несмотря на то, что ведущим приходилось время от времени сообщать, что доказательств их утверждениям нет и проверка в вузе ничего не подтвердила, *регулярный повтор* обратного формирует в сознании слушателей негативные ассоциации, связанные с именем оппозиционера.

Осуществлено введение героя в отрицательно оцениваемый контекст¹. Произведена гиперболизация фейкового конструкта – «скандала» из «ничего». Сам термин «скандал» в сочетании с конкретной фамилией – известный прием информационного киллерства. Здесь к нему присовокуплены такие термины, как «пикеты», «петиции», «огромный вал», «огромными масштабами», «kozyрял

¹ Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста.

корочкой», «не прочь приударить», «насилие», «следы преступлений» и т. д.

В целом для сведения воедино не вытекающих друг из друга и логически не увязанных утверждений в сюжете и его представлении медиатехнологами предпринята языковая игра, затрудняющая восприятие информации для нетренированного уха.

Использовано воздействие, связанное с эффектом прайминга (в теории коммуникации так именуется предварительная подготовленность аудитории к восприятию информации под определенным углом¹). Речь в нашем случае о теме харрасмента и о теме неформальных отношений преподавателей и студентов. Проблема документальности того, что обсуждается, в таких случаях уходит на задний план. Эмоциональное восприятие публики вызывает само упоминание или описание ситуаций, которые вызвали некогда сильное возмущение.

Следующий манипулятивный прием – замалчивание позиции другой стороны, лишение ее права на ответ². Оболганная сторона не имеет возможности объясниться на той же медиаплощадке. Георгий Подгорный утверждает в сюжете, дескать, Вишневский сам виноват – «не спешит аргументированно это опровергать». Однако практика показывает, что в тенденциозных медиатекстах такого плана все сказанное в свою защиту героем, назначенным «жертвой», будет направлено против него же. Подгорный демонстрирует это, интерпретируя заявление Вишневского о том, что сказанное о нем – ложь и клевета. В письме в Общественную коллегию представители СМИ, поддерживающие депутата, указывают на страницу Бориса Вишневского в Фейсбуке. Действительно, и в сети Facebook, и на Youtube помещены высказывания в виде интервью, постов как самого Вишневского, так и его соратников и сторонников. Дана политическая оценка организованной против политика кампании, представлены видеоматериалы с реальных пикетов в его

¹ *Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.*

² Там же.

поддержку. Однако ничего этого на телеканале «Россия-24» упомянуто не было.

Произведена *подтасовка видеоматериалов и свидетельств*: анонимные или недобросовестные источники, случайные видеокадры с помощью монтажа и языковой игры встроены в заданную смысловую схему, очерняющую политика-оппозиционера. Произведены фабрикация и распространение слухов о нем.

Недостовверная информация как профессиональное преступление

Вывод 3

Сюжет «Скандал в Петербурге: вузовский преподаватель домогался студенток», его представление на телеканале «Россия-24» и в Интернете вводят в заблуждение массовую аудиторию тем, что манипулятивными способами производится распространение недостоверной информации о политическом деятеле Борисе Вишневском. Таким образом, грубо нарушены все нормы профессиональной этики журналиста.

Пояснение

В Хартии телерадиовещателей целый раздел посвящен Достоверности информации, чем определяется различие между реальной телевизионной журналистикой и всего остального. Достоверность информации предполагает:

- «– Проведение четких различий между сообщениями о фактах, комментариями и предположениями во избежание их отождествления.
- Незамедлительное исправление допущенных в сообщениях ошибок и неточностей в такой форме, чтобы телезрители и радиослушатели имели полную возможность его заметить.
- Во всех случаях критика и ответ на критику должны быть переданы во взаимосочетании и в одинаковой форме.

– Публиковать информацию, полученную только из надежных источников. В случае возникновения сомнений в ее достоверности делать необходимые оговорки»¹.

В Кодексе профессиональной этики российского журналиста значится: «Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации; журналист вообще не должен принимать ни прямо, ни косвенно никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера (...) Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания»².

Рассмотрев на своем заседании данный информационный спор, общественная коллегия приняла решение, в котором в частности отмечено:

«Что касается сюжета, выпущенного в программе “Вести с Алексеем Казаковым” телеканалом “Россия-24”, то Коллегия находит его по содержанию, направленности и качеству создающим прецедент, заслуживающим повышенного внимания, как минимум, по трем причинам.

Первая: телеканал, входящий в государственное унитарное предприятие ВГТРК, оказался вовлечен в региональную информационную кампанию, характер которой в упомянутом заявлении Секретариата Союза журналистов СПб и ЛО определен как несовместимое со статусом журналиста тиражирование дезинформации.

Вторая: влиятельный федеральный телеканал, с его охватом российской территории и многомиллионной аудиторией, занял в этой кампании место очевидно не рядового актора, не просто ретранслятора, но и усилителя того преследовательского импульса, который по элементам закладывался и формировался инициатора-

¹ Хартия телерадиовещателей. URL: <https://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/756> (дата обращения: 01.07.2021).

² Кодекс профессиональной этики российского журналиста. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901854413> (дата обращения: 01.07.2021).

ми конкретной информкампании, начиная с самой первой публикации nation-news.ru от 7 ноября 2019 года (Фрагмент этой публикации выводится на экран авторами оспоренного телесюжета.)

И, наконец, третья причина. Хартия телерадиовещателей (1999 год), и по сей день единственный медиаэтический документ, говорящий о правилах и нормах поведения как телевизионного журналиста, так и телекомпании на территории России, относит «организацию информационных кампаний по целенаправленной дискредитации граждан и организаций» к «действиям, несовместимым с нормами цивилизованной журналистики». Коллегия считает, что эта оценка сохраняет значение также и для случаев, когда общенациональная телекомпания выступает по факту не организатором, а «всего лишь» одним из участников информационных кампаний названного рода и толка»¹.

Как говорится, добавить нечего.

«Башня Жданова» о минской оппозиции

В Общественную коллегия по жалобам на прессу поступило обращение Ольги Евгеньевны Вербилович. Она ставит вопрос о нарушении профессиональной этики в видеосюжете, опубликованном на телеграм-канале «Башня Жданова» издания Russia Today под названием «RT на русском». В нем пенсионерка из Минска Нина Григорьевна Багинская «якобы провоцирует силовиков в ходе мирной акции против фальсификации результатов выборов и попыток в отношении мирных демонстрантов в Беларуси». Публикация сопровождается комментарием: «Когда вам в следующий раз будут говорить, что в Беларуси силовиков не провоцируют, – показывайте им это видео. Кстати, ее так и не задержали – в автозак уводили только мужчин». По свидетельству автора жалобы, доступные в сети видеокadres других медиа, показывают, что журналист RT Игорь Жданов в своем телеграм-канале намеренно демонстрирует лишь отрывок происходящего события

¹ Общественная коллегия по жалобам на прессу. Решение № 205.

URL: <https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby/6074> (дата обращения: 01.07.2021).

и предвзято интерпретирует информацию, намеренно опуская важные детали, а именно – «грубое и неправомерное поведение силовиков в отношении пенсионерки».

При подготовке экспертного мнения нами произведено сопоставление спорного эпизода с видеоматериалами стрима РБК с места события в Минске на площади Независимости.

Характеристика объекта исследования

1. Спорный видео-эпизод на телеграм-канале «Башня Жданова»¹ выполнен съемкой на расстоянии стационарной камерой. В объектив попал фрагмент оцепленного силовиками участка площади, на котором произошел инцидент. Его участники – идущий в своем направлении высокий военный в омовском черном комбинезоне и в маске и бегущая за ним невысокая женщина с рюкзаком. Она обращается к идущему, что-то ему кричит, хватая его сзади за одежду. По ее голосу и седой голове можно понять, что это пожилая женщина. Военный поворачивается к ней, отталкивает ее, но она продолжает его преследовать. Сзади идет мужчина в гражданской одежде и, обращаясь не-то к женщине, не-то к военному, говорит несколько раз: «Вас снимают сейчас». Голос за кадром произносит слова, которые сопровождают видео и в качестве письменного комментария: [«Вот, посмотрите...»] «... когда вам в следующий раз будут говорить, что в Беларуси силовиков не провоцируют – показывайте им это видео. Кстати, ее так и не задержали – в автозак уводили только мужчин».

2. Видеоматериалы стрима РБК с места события в Минске на площади Независимости². Видеорепортаж длится 1.47 минут с рекламными вставками. Съемка осуществлена со стационарной камеры. В течение съемки наступил глубокий вечер. Площадь с людьми смотрится, будто стоишь на расстоянии примерно 50 метров, иногда осуществляются приближения отдельных фигур. Репортаж начинается со съемки стоящих довольно плотно людей. Среди них

¹ Телеграм-канал «Башня Жданова».

URL: <https://t.me/zhdanovrt/236> (дата обращения: 12.10.2021).

² Протесты против Лукашенко в Минске. Прямая трансляция // Youtube.

URL: https://youtu.be/_LqNgyWBmlA (дата обращения: 12.10.2021).

высокий парень размахивает бело-красно-белым флагом, который представлен в Интернете как «флаг белорусского протеста» (такой же флаг ОМОН отобрал у Нины Григорьевны Багинской примерно час спустя). Люди аплодируют молодому человеку с размахивающим флагом, скандируют лозунги, выступают, стоят группами, прогуливаются, разговаривают, появляется еще несколько таких же флагов.

На 1.13 минуте под скандирование митингующих звучит голос через громкоговоритель: «Убедительная просьба разойтись ... не вынуждайте применять физическую силу». Через минуту митингующие убегают в разные стороны, большая часть движется к подземному переходу (или метро) около шоссе. Камера обзорно снимает пустующую площадь, то приближая, то удаляя фигуры людей.

На 1.18 минуте к площади шеренгой подходят люди в черных комбинезонах и масках, с надписью на спинах «ОМОН». Они перекрывают пути, которые ведут от площади направо, если смотреть на фасад правительственного здания. Сквозь них плывет бело-красно-белый флаг и седая голова – камера еще не выхватывает весь рост Багинской. Таким образом, она впервые появляется на 1.19 минуте, когда площадь практически пуста. Слышен ее диалог с силовиками. Она спрашивает, почему здесь едут машины, «здесь же люди ходят». На 1.20 Нина Григорьевна с флагом попала на экран во весь рост – перешла на более удаленную параллельную аллею и двинулась в противоположную от предыдущего своего маршрута сторону. На 1.21 минуте флаг у нее был отобран одним из омовцев и снят с флагштока. Стал отчетливо слышен ее голос: «Ах ты, фашист, верни стяг!». Происходит инцидент, который отдельным фрагментом был запечатлен на видео-эпизоде телеграм-канала «Башня Жданова» (женщина идет за омовцем, он ее отталкивает). Далее камера сфокусировалась на омовцах, которые подтягивались со стороны правительственного здания. Нина Григорьевна стояла спиной к камере и тоже смотрела в ту сторону. Через несколько секунд военная машина с фургоном загородила женщину и силовиков, которые занимались своей расстановкой. На площади

вновь собирался народ. Митингующие стоят маленькими группками, окруженные ОМОНОм. На 1.38 минуте две из трех машин отъезжают. На 1:40 минуте Нина Григорьевна подходит к группе молодых людей из пяти человек, одна из девушек гладит ее по плечу. 1.43 – отъехала последняя машина, Багинская подходит к омовцам, начинает с ними говорить (ругаться, судя по интонациям). Камера пытается их приблизить, ее монолог не слышен, они разворачиваются и уходят от нее.

На 1.44 за кадром слышен голос корреспондента, который пробует установить связь с источником. Он произносит по связи фразу: «Да, этому городу нужен новый герой... Я постараюсь рассказать все, что здесь произошло... Все увидите в канале Игоря Жданова...».

Также нами просмотрена сводка репортажных заметок белорусского издания CityDog¹ и видео в сети Facebook «о семидесяти-трехлетней Нине Багинской, которая стала “символом Белоруссии”, об оппозиционерке со стажем, которая сама шьет бело-красно-белые флаги и “гуляет” с ними».

В сводке заметок белорусского издания « 26 августа. 17 дней после выборов. Что происходит в Минске в среду». Приводятся две видеозаписи. Одна показывает конфликт Нины Григорьевны Багинской с того момента, как у нее отбирают флаг, другая – репостит эпизод с телеграм-канала Игоря Жданова, где показана часть с Багинской, когда она идет за омовцем и требует у него вернуть флаг. Приведен комментарий к эпизоду Игоря Жданова: «21.10 Женщина, которая что-то пыталась доказать силовикам, – 73-летняя активистка Нина Багинская. Она пыталась вернуть свой БЧБ флаг – вот что по этому поводу пишет телеграм-канал Russia Today. На этом видео силовики забирают у Нины Багинской флаг. Она пытается его себе вернуть».

¹ CityDog. URL: <https://citydog.by/post/17-days-protests/> (дата обращения: 12.10.2021).

Выводы исследования

Вывод 1

В спорном видео-эпизоде с участием омоновцев и Нины Григорьевны Багинской, опубликованном на телеграм-канале «Башня Жданова», не содержится намеренно предвзятой интерпретации информации и умышленной дезинформации с искажением фактов. Урезанный фрагмент так же, как и неурезанный, демонстрирует намерения мирной демонстрантки и агрессивное поведение силовика по отношению к ней.

Пояснение

Видеоматериалы стрима РБК с места события свидетельствуют, что спорный видео-эпизод снят (или смонтирован) очевидцем – не самим Игорем Ждановым, а другим человеком, который непосредственно наблюдал происходящее (см. характеристику объекта исследования, а также материалы РБК с 1.18 по 1.43 минуту). Впечатление от того, что Нина Григорьевна до инцидента с ней прогуливалась с флагом среди силовиков, а также вызывающе вела себя с ними, когда флаг у нее был отобран, могло создать ощущение провокативности ее поведения. Именно этим впечатлением, очевидно, руководствовался корреспондент, формируя видео-эпизод с участием Нины Григорьевны (см. его реплики за кадром на 1.44 минуте материалов РБК).

С нашей точки зрения, продолжительность видео-эпизода на данного рода впечатление влияния не оказывает. То есть принципиальной разницы между видеозаписями, которые приводит белорусское издание в своих заметках «*26 августа. 17 дней после выборов. Что происходит в Минске в среду*», нами не усматривается. В урезанном эпизоде, где Багинская бежит за омоновцем, видно, что у женщины что-то отобрали и она хочет вернуть это. Вслушиваясь в ее крик можно понять, что это «стяг», ей надо, чтобы вернули стяг. В неурезанном эпизоде показано, как флаг был конфискован (утверждение заявителя, что «украли имущество» нам видится не соответствующим событийному контексту). Таким образом, по смыслу оба фрагмента идентичны, а значит, искажения видеофактов и умышленной дезинформации не происходит.

Следует согласиться с заявителем, что силовик «без предъявления документов и объяснения оснований демонстрирует агрессивное поведение, вырывает из рук женщины принадлежащую ей вещь, грубо отталкивает пенсионерку». Его некорректное поведение можно наблюдать и в урезанном видеофрагменте.

Вывод 2

Вербальная интерпретация увиденного корреспондентом является тенденциозной. Нарушен принцип объективности. Дезинформация произведена на уровне оценочных сведений, предъявления заданной точки зрения в пользу одной из сторон конфликта.

Пояснение

Комментарий «... когда вам в следующий раз будут говорить, что в Беларуси силовиков не провоцируют – показывайте им это видео. Кстати, ее так и не задержали – в автозак уводили только мужчин» представляет собой интерпретацию корреспондентом увиденного, то есть оценочные сведения, на которые он имеет право.

Однако мы получили «версию», «мнение», которое конструирует событие, принципиально отличное от того, что до этого казалось очевидным. А именно: наличие персон, провоцирующих силовиков на агрессивные действия (на это указывает комментарий), ставит под сомнение праведный смысл гражданских выступлений. Несогласие населения с результатами выборов оборачивается не протестной акцией, а бунтом. Силовики при этом выступают в роли положительных героев, а митингующие – в роли отрицательных. Таким образом, интерпретаторам не удалось избежать идеологической шкалы оценок наблюдаемого процесса. Авторская позиция продемонстрирована в одной фразе, которая свидетельствует, что журналисты «RT на русском» занимают сторону власти и ее представителей. Мы не призываем продемонстрировать обратное. Речь об объективности репортера, призванного отражать события вне заданного угла зрения: «Народ в целом и отдельные граждане имеют право на получение достоверной, точной, полной и непредвзято поданной информации. (...) Редакция СМИ и конкретный журналист не обязаны при обращении к конфликтной ситуации быть нейтральными; как редакция, так и отдельный журналист вольны

занимать ту позицию, которая представляется им правильной, справедливой, соответствующей личным предпочтениям и / или общественному запросу. При этом предполагается, что журналист именем и репутацией отвечает за точность в отборе и подаче фактов, за достоверность передаваемых мнений, за четкость разграничения факта, комментария и предположения»¹.

Вывод 3

В комментарии к спорному видео-эпизоду нарушены такие принципы профессиональной этики журналиста, как презумпция невиновности героя публикации, уважение человеческого достоинства: «Уважение человеческого достоинства находит выражение в профессиональной корректности в отношении репутации граждан, становящихся объектами внимания граждан»².

Пояснение

Поведение Нины Григорьевны Багинской нельзя назвать стандартным. В то же время репортеры, корреспонденты, готовившие видеорепортажи с митинга, не могли знать, что она – известный в Белоруссии оппозиционер, символ протестного движения. Однако это их, с нашей точки зрения, не оправдывает. Если не было возможности обратиться к Багинской с вопросами интервью лично, можно было наблюдать, что граждане на площади относятся к семидесятитрехлетней пенсионерке с симпатией (см. описание съемки РБК на 1:40 минуте). Также в Интернете есть материалы о ней. Но для этого надо было выяснить имя личности.

Вместо этого на основе одного лишь видеонаблюдения было сконструировано политическое событие с навешиванием ярлыка «отрицательного героя». Однако «история о провокации» правдоподобно не звучит, потому, что героем площади Независимости оказывается маленькая чудаковатая седоволосая пожилая женщина с флагом в руках. Вследствие своей «нестандартности», «не до конца» вписанности в рутинно-злободневный срез происходящего об-

¹ Медиаэтический стандарт Коллегии.

URL: <https://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/4756> (дата обращения: 12.10.2020).

² Медиаэтический стандарт Коллегии.

раз Нины Григорьевны Багинской, действительно, обретает символическое звучание. Он обнаруживает, что СМИ, руководствуясь идеей национальной безопасности, перестали различать спонтанно искреннее и заказное. На гражданскую активность стали смотреть исключительно сквозь призму негативных стереотипов и гибридных войн. Если человек настойчиво ходит с флагом там, где идет съемка, если кричит на «стражей порядка», значит – «провокация». Если силовики действуют, значит, «в порядке вещей» – насилие (в комментарии мимоходом сообщается: «... *ее так и не задержали – в автозак уводили только мужчин*» – почему уводили, на каком основании, остается неясным. Для чего «ее» должны были задерживать, что нарушила эта пенсионерка – тоже не понятно).

Заключительный вывод: в самом видео нарушений профессиональной этики журналиста не обнаружено. Нарушения содержатся в комментарии к видео-эпизоду.

Глава 4. О НОВЫХ-СТАРЫХ МЕДИА И УСТАРЕВАЮЩИХ КАНОНАХ

4.1. Институт СМИ и Интернет-сеть: по правилам и без правил¹

Общие замечания. Текстовые практики в социальных коммуникациях вбирают в себя изменения, которые происходят в общественном сознании и в мире в целом. Наблюдаемые изменения в самом общем виде определяются переходом от классичности с ее правилами, общим каноном, центрированными смыслами – к неклассичности, разрушающей или игнорирующей этот канон. Принимая в качестве базовой методологии исследования системный подход, мы исходим из того, что это один из эпизодов развития такой сложной системы, как человеческая цивилизация. Происходит количественное накопление определенных признаков, которые через некоторое время оказываются достаточными для выхода на новый качественный уровень. Далее наступает их переизбыток, и этим обеспечивается поворот в противоположную сторону. Медиафера в полной мере отражает заданное движение.

Технико-технологический прогресс не обеспечивает алгоритмов работы со сложными смыслами и их иерархиями: динамика обмена сообщениями на индивидуальных гаджетах рассчитана на краткость и простоту. То же вбирают в себя социальные сети, которые приходят к нам через мобильные приложения. Однако «сложные смыслы» нельзя таким образом отодвинуть на периферию общественного сознания, поскольку они отражают сложность выбора, сложность решений, которые встают перед современным человеком и социумом, удерживающим себя одновременно в пространстве своей истории и в пространстве повседневности. Символическую

¹ *Шайхитдинова С.К.* Новые медиа и «старые» нормы: к проблеме саморегулирования современной инфосферы // Вестник экономики, права и социологии. 2017. № 2. С. 153–156.

доминанту в заданных пространствах можно представить соответственно как «канон» и «антиканон». Этим обстоятельством обусловлено неизбежное противоречие между планом содержания, который не может быть бесповоротно оторван от смыслового пространства культуры, консервативного самого по себе, и планом выражения, который задается цифровыми медиатехнологиями.

Процесс этот представлен, как борьба ценностей. Проблема в том, что борьба эта ведется зачастую идеологически, по принципу «кто кого». Предполагается, что происходит преодоление устаревшего канона, хотя на самом деле таким образом подтачивается привычка к канону как таковому. В медиасфере это отражается, к примеру, на игнорировании принятых прежде правил текстопорождения, на полном подчинении структурам, которые технологически задаются новыми медиа. Так возникают основания для конфликта. В данном разделе на примере конкретных информационных споров рассмотрим новоявленные практики текстопорождения, которые представляют собой риски конфликтности и поэтому стали поводом для обращения представителей медиааудитории в Общественную коллегия по жалобам на прессу. Проведенная работа эксперта дает нам основания отметить устойчивую тенденцию: для потребителя информации скрытым поводом для обращения с жалобой все чаще выступают особенности представления в Интернете материала, который выполнен «по следам» публикации в прессе. Для примера приведем три характерных случая.

Случай 1. Жалоба ветеранов

В Коллегию поступила жалоба двух ветеранов Великой Отечественной войны на публикацию «Политик Леонид Гозман заявил: “Красивая форма – единственное отличие СМЕРШ от СС”» с подзаголовком «Либералы пересматривают историю, чтобы выбить у нашей страны почву из-под ног», опубликованную на сайте «Комсомольской правды» 13 мая 2013 года. Выступив в качестве привлеченного эксперта, мы пришли к следующему выводу: спорная публикация содержит оправдание практики нацизма вне зави-

симости от того, ставил ли эту задачу автор. Дело – в формате материала и в распределении смысловых акцентов.

Молодой журналист Ульяна Скойбеда обильно цитировала анонимных участников дискуссии, возникшей в социальной сети по заданной теме, и тем самым невольно сформировала дискурс оправдания практики нацизма и как автор колонки не смогла его нейтрализовать. В той части публикации, в которой колумнистка цитирует или передает близко к тексту высказывания лиц из социальных сетей, ими в рационально-манипулятивной манере ставится знак равенства между Советским Союзом и фашистской Германией. Эти утверждения с аргументацией «в пользу» занимают почти четыре пятых текста. Тогда как ответная аргументация автора экспрессивна, сбивчива и занимает оставшуюся пятую часть. И эта аргументация слаба. Роль «аргументации» «против» играла первая версия подзаголовка публикации: «Порой жалеешь, что из предков нынешних либералов нацисты не успели наделать абажуров. Меньше было бы проблем». То есть доводы «против» представлены автором в интонациях анонимной ругани в чате и поэтому проигрывают логически выстроенным доводам «за». Поскольку материал композиционно не выстроен как журналистский, его смысл выводится по тем же законам, что и смысл любой другой публикации рядового пользователя в Интернете: смысл в том, о чем сказано больше слов. Подстраховать себя от предъявленного обвинения автор мог бы, с нашей точки зрения, если бы придерживался строгого канона социально ответственной журналистики, т. е. выполнил бы свой материал в соответствии с жанровыми и стилистическими требованиями профессиональной деятельности, каковой является журналистика. Пример подобного рода предоставляет второй случай.

Случай 2. Современный фельетон

В Коллегию поступила жалоба на интернет-версию публикации в газете «Московский комсомолец» от 16 марта 2013 года «Политическая проституция сменила пол». По утверждению заявителя, в образных речевых высказываниях, приведенных в публикации, содержатся сведения, порочащие гражданина по половой принад-

лежности и нарушающие нормы морали. В качестве привлеченного эксперта нами был произведен анализ спорного текста. Его жанр определен как памфлет (в переводе с греческого – *pam̄ fhlego* – «все воспаляю», «все испепеляю»). Предметом сатиры выступила общественно-значимая проблема – моральная и политическая беспринципность ряда представителей депутатского корпуса, которая, по мысли журналиста, обнаруживается у них в конформистской смене позиций в ходе обсуждения законодательных актов, а также в наличии у одной из героинь памфлета незадекларированной недвижимости в элитном жилом комплексе Москвы. Хлесткие метафоры использованы в тексте в соответствии с заданными сатирическим жанром рамками. Они не могут быть адресованы отдельным личностям, как это представил заявитель в Общественную коллегия, поскольку выступают как образные характеристики выведенных типажей.

Таким образом, в связи с тем, что автор публикации опытный журналист Георгий Янс осуществил свою задачу в соответствии с жанровым каноном, мы смогли указать в своем заключении, что смысл отдельных речевых высказываний в профессионально выполненном художественно-публицистическом произведении не может противоречить смыслу всего произведения в целом. Однако на восприятие неискушенного читателя оказывает влияние «фрагментированность метафорического структурирования», о которой говорит А.Н. Баранов со ссылкой на книгу Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем». Речь идет о ситуации, когда воспринимающий переносит на область цели не все семантическое содержание метафоры, а только ее фрагмент, ту часть, которая наиболее ярко запечатлена в обыденном сознании¹. По такому принципу структурируется контент в новых медиа, в социальных сетях, формируя у интернет-аудитории своего рода клиповое сознание. Пользователь не заморачивается тем, чтобы держать в голове «главный – интегрирующий – смысл» публикации. Информационный поток предстает перед ним не иерархически, а горизон-

¹ Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. С. 72.

тально, как цепь семантически равнозначных речевых высказываний и картинок.

В связи с этим одним из выводов нашего экспертного мнения было заключение, что в политической коммуникации, к которой относился анализируемый материал, «клиповый» подход к подаче и восприятию информации недопустим. Политика представляет собой сферу символических интеракций, где субъектами являются не столько отдельные лица, сколько политические институты. Мы исходим из того, что цифровая медиаконвергенция не отменяет жанры и форматы социальной (политической) коммуникации, сложившиеся в классическом обществе. Это значит, что оценивать и интерпретировать их необходимо в логике той картины мира, фрагментом которой они стали в период своего формирования. Аналитические и художественно-публицистические журналистские жанры, в коэволюции с которыми формировалась социально ответственная журналистика, являют собой канон формата, обеспечивающий уровень аналитического абстрагирования, который необходим в политике¹. Мелочей здесь нет. Если автор публикации выступил в соответствии с требуемым каноном, то редакция онлайн версии «Московского комсомольца» произвела верстку материала, которая подточила его общий смысл. А именно: между заголовком, который отсылает к известной фразе Ленина, адресованной Троцкому, и первым предложением памфлета, свидетельствующим, что речь пойдет о типажах («Любая эпоха формирует заказ на героя, героя нашего времени. Женщина-герой исключением не является») крупным планом помещено фото одной из героинь. Таков прием привлечения и формирования «клипового» взгляда массового потребителя, перед которым как будто поставлен выбор: разглядывать женское фото под заголовком со словом «проституция» или же думать о «героях эпохи». Канон требует напряжения мысли. Обыденное сознание ищет расслабления, бежит от канона.

¹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие для вузов. М.: Аспект пресс. 312 с.

Случай 3. Блогер или журналист?¹

Этот случай нам интересен тем, что им представлена ситуация, когда «диверсионная» (усложняющая понимание цели выступления) медиаконвергенция канонических и неканонических текстовых практик происходит не на территории СМИ, как в Случае 1, а на территории новых медиа – в блоге. Предметом информационного спора стала публикация журналиста Григория Охотина в собственном блоге «Пусть читатели “ИноСМИ” знают...», появившаяся 28 ноября 2011 года, в которой он обвинил руководство РИА «Новости» в цензуре. Руководство Агентства обратилось в Большое Жюри при Союзе Журналистов РФ с заявлением о защите деловой репутации и о вынесении оценки действий своего штатного сотрудника с точки зрения журналистской этики. Общественная коллегия, выслушав обе стороны, приняла взвешенное решение². Нас в данном случае интересует сам текст публикации блогера-журналиста. Его пример демонстрирует попытку сочетания в одном материале двух различных стратегий общения с аудиторией – блогерской и журналистской. Обнаружение этого факта и легло в основу произведенного нами экспертного мнения.

Предметом конфликта, с нашей точки зрения, здесь выступают пределы допустимости свободы публичного высказывания журналиста об информационном агентстве, с которым он сотрудничал.

В характеристике методологии кейс-исследования нами было указано, что представляется принципиально важным в решении вопросов регулирования интернет-контента исходить из интересов личности, а не организации. В этой связи в ряду этических систем, регулирующих информационные отношения (профессиональная

¹ *Шайхитдинова С.К.* Публикация блогера: дневниковое самовыражение или способ манипулирования? К опыту рассмотрения информационного спора в Интернете // Вестник экономики, права и социологии. 2012. № 1. С. 371–375.

² Решение «О жалобе информационного агентства РИА “Новости” на журналиста Охотина Г.Н. в связи с его публичными выступлениями о введении цензуры в агентстве» // Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып. 3. Избранные решения Большого Жюри СЖР и Общественной коллегии по жалобам на прессу (1998–2013 гг.) / под ред. Ю.В. Казакова и М.А. Федотова. М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2013. С. 446–454.

этика, корпоративная этика), мы отдаем первенство медиаэтике, рассматривающей физические лица и медиаорганизации в качестве равноправных коммуникантов¹. Это означает, что одной из основных характеристик текста, попавшего в поле зрения в связи с вопросом о социальной ответственности автора публикации, становится не факт наличия или отсутствия лицензии на публичную деятельность у источника информации, а то, по каким законам текстопорождения выполнен данный информационный продукт. То есть является ли он спонтанным высказыванием индивида, включенного в неформальное общение, или же обнаруживает в себе признаки построения речевого высказывания, характерные для СМИ.

Если в первом случае требования медиаэтики предстают, прежде всего, в виде общеизвестных норм морали, то во втором случае адресаты информации в праве «приложить» к тексту стандарты медиаэтики, известные как принципы профессиональной этики журналиста. Поскольку именно они формировались в качестве ограничителей манипулятивных возможностей текстов массовой информации, распространяемых через СМИ².

К признакам, обнаруживающим принадлежность речевого жанра к дискурсу СМИ, относится тип коммуникативного события (его суть и общественная значимость), характерный ряд концептов и персонажей, целостность текста с точки зрения последовательности проводимого коммуникативного намерения автора, удовлетворения им коммуникативных ожиданий аудитории и т. д. Заданные в тексте дискурсивные практики носят имплицитный характер³. Уже только одно стремление автора скрыть от адресата за совокупностью стилевых и иных приемов реконструируемую по тексту реальную цель своего высказывания может рассматриваться как способ манипулирования аудиторией, что выводит его текст в поле социальной ответственности. Очевидно, что тексты, рассчитанные на

¹ *Шайхитдинова С.К.* Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004. 308 с.

² *Шайхитдинова С.К.* Медиаэтика. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2007. 78 с.

³ *Чепкина Э.В.* Русский журналистский дискурс: Текстопорождающие практики и коды. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. 280 с.

массовую аудиторию, поднимающие общественно-значимую проблематику, соответствующие канонам профессиональной (производственной) деятельности не могут квалифицироваться как «личное мнение».

Обратимся к спорной публикации.

В первом абзаце формируется интрига: «За последние выходные на первую полосу сайта “ИноСМИ” не выносились статьи про Путина», хотя он в воскресенье был выдвинут в президенты. В этом же абзаце автор формулирует цель своей публикации: «... мне важно, чтобы читатели “ИноСМИ”, для которых я работал долгое время – а это миллионы людей, – знали, что их погружают в тишину».

Во втором абзаце автор характеризует с положительной стороны место своей работы – «замечательный отдел», в котором «цензурой и не пахло», характеризует свой круг – «друзья журналисты». И дает продолжение интриги: «И тут в субботу утром нас начали жестко продавливать, предлагая перед выборами не переводить никаких статей из иностранных СМИ про Путина и “Единую Россию”». Далее следует фраза о позиции автора: «Я делать это, естественно, отказался и, доработав свою смену в обычном режиме, уволился».

В третьем абзаце дается мотивация публикации в блоге: «Конечно, эта история для современной России совершенно обычная: цензуры у нас завались, что в частных, что в государственных СМИ. Но что в ней необычного, так это то, что факт цензуры имеет пусть слабенькое, но хоть какое-то документальное подтверждение. Я постарался сделать так, чтобы в моем случае факт цензуры стал общественно доступным...».

В четвертом абзаце автор характеризует общими словами объем работы «ИноСМИ», делает предположение о том, «что не понравилось цензорам», по какой причине появилась «неожиданная цензура» («из-за высказывания Сергея Неверова, секретаря генсовета партии “Единая Россия”»). В этом контексте впервые упоминается РИА: «Я связываю то, что произошло с РИА, с позицией этого партбосса».

В пятом абзаце описываются подробности ситуации, называются конкретные фамилии сотрудников РИА. Дается описание ощущения автора после того, как к нему поступило указание: «Тогда я впервые понял, что означает испытать шок. Я, наверно, минут пять сидел с трясущимися руками и не понимал, что на это можно ответить. Это подавалось будто какая-то совершенно естественная, производственная просьба». В этом же абзаце сообщается, что скриншот с указанием не ставить статьи про Путина сотрудника РИА «Новости», а также подробную переписку с сотрудником, транслировавшим позицию руководства, «по моей просьбе разместила в своем ЖЖ Женя Чирикова».

В шестом, последнем абзаце одним предложением подводится итог: «И я склонен думать, что источник проблемы в наших властях, которые всеми силами пытаются избавить нас от информации о том, как плохи дела с их партией».

Исходя из вышеизложенного, в публикации можно выделить две стратегии текстового поведения автора.

Первая стратегия проявляется в следующем:

а) целевая аудитория публикации определяется автором как читатели «ИноСМИ» («а это миллионы людей») – он их предупреждает о факте цензуры, выполняя, таким образом, долг журналиста, представляющего интересы своих читателей;

б) коммуникативное событие, которому посвящена публикация, заключается в том, что «их – (*читателей ИноСМИ – С.Ш.*) – погружают в тишину»;

в) сам автор определяет себя не как частное лицо, а как сотрудника «ИноСМИ», «долгое время» работавшего для аудитории этого сайта; он своей публикацией совершает поступок, т. е. предстает как «журналист с гражданской позицией». Он «постарался сделать так, чтобы «факт цензуры» стал общественно доступным – «с конкретными именами, паролями и явками». И хотя приведенные им «доказательства» обнародованного факта оказываются «пустышкой», т. к. переданные им огласке скриншоты разговоров с сотрудниками агентства ничего по существу не добавляют, – сохранена сама схема

осуществленного «разоблачения» (схема, соответствующая канонам аналитической журналистики: «суждение и аргументы в его поддержку»);

г) автор проявляет себя перед целевой аудиторией как представитель протестного большинства: от указания руководства, принятого им как «цензура» он «испытал шок», «пять минут сидел с трясущимися руками», а потом, будучи не согласен с распоряжением, – уволился.

Вторая стратегия текстового поведения проявляется в том, что

а) заголовок публикации обнаруживает, что ее целевая аудитория для автора – это те пользователи Интернета, которые прореагируют на безличную форму нецензурного выражения, использованную автором в заголовке в сочетании со словами, отсылающими к реально существующим социальным группам и практикам (в данном случае такая группа – посетители одного из серьезных сайтов агентства РИА «Новости»). Такого рода пользователи, скорее всего, не являются читателями «ИноСМИ», т. к. для их привлечения сконструирован заголовок, выполненный по стилевым законам сайтов-демотиваторов, собирающих, по нашим предположениям, умную, циничную, по сути своей аполитичную публику, в большинстве своем разуверившуюся в реальном изменении действительности.

б) коммуникативное событие, которому посвящена публикация, заключается в том, что «их нае-ют»;

в) автор предстает стороной бинарной оппозиции, стороной «нас» (тех, кого «начали жестко продавливать»), противостоящей по ходу всей публикации «высшему руководству», «цензорам», «нашим властям». Действия другой стороны бинарной оппозиции *заведомо* неправильные, поэтому они не анализируются, каких-либо иных аргументов в пользу выводов автора о наличии цензуры не требуется в силу его изначальной убежденности в порочности власти. Соответственно в тексте происходит метонимический перенос этой установки на всех, кто в глазах автора к власти причастен – на руководство агентства («цензоры»), на конкретных его сотрудников, занимающих более высокий пост, на «партбосса» Неверова, на государственные СМИ... Из этого можно заключить, что РИА «Ново-

сти» как конкретный социальный институт не выступает для автора публикации самостоятельным персонажем, связанным с особыми текстовыми целями;

г) тот факт, что власть предстает в публикации как не проявленный в деталях «другой», обнаруживает сходство выразительных планов установок аполитичного интернет-пользователя и инфантильного массового потребителя «желтой прессы», сформированного рыночными российскими СМИ. Язык публикации простой, фактуальные сведения перемежаются образными связками («погружают в тишину», «цензурой там и не пахло»), фактуальные сведения подаются через личное наблюдение автора, через его переживание («я постарался», «я так понимаю», «я склонен думать», «испытал шок»). Таким образом, автор продемонстрировал себя как обычного человека, как типичного представителя массовой аудитории, воспринимающей мир через «мнение», олицетворяющей «наше общество». Можно предположить, что это и явилось запускающим механизмом для активизации внимания к публикации других СМИ.

В соответствии с задачами исследования сделаем предварительные выводы.

В ходе анализа текста нами выявлена двойственность образа автора публикации.

С одной стороны, это – востребуемый в контексте минувших выборов образ оппозиционного блогера, который смотрит на происходящее «с журналистской точки зрения», представляет интересы своей аудитории и «доказательно» разоблачает факты цензуры.

С другой стороны, это – представитель пассивного большинства, который смотрит на происходящее сквозь призму своего переживания, не делает над собой усилия, чтобы реально разобраться, что такое цензура, власть предрержащие для него – не проявленный в существенных деталях «другой».

В силу того, что эти два образа противоречат друг другу, они не могут быть спонтанно выражены одновременно в искреннем, адекватном речевом высказывании. На этом основании нами делается вывод о том, что публикация Г. Охотина может быть классифицирована не как «личное мнение», а как текст, профессионально скон-

струированный по законам текстов СМИ, обладающих манипулятивным ресурсом. В связи с этим на автора распространяется требование социальной ответственности перед аудиторией, выражаемое в необходимости следовать стандартам журналистской этики.

Выявление коммуникативного намерения автора публикации, выполненной в формате текста СМИ, предполагает необходимость обратиться к временному контексту. Блогер разместил публикацию в своем блоге 28 ноября 2011 года – за неделю до предстоящих выборов в Государственную Думу. В это же время он попросил разместить переписку с сотрудниками РИА «Новости» в ЖЖ Жени Черниковой, значительно расширив тем самым ряды своей потенциальной аудитории.

Мы исходим из того, что в компетенцию профессионального работника СМИ входит понимание степени востребованности-невостребованности того или иного информационного продукта в различных общественных ситуациях. Исходя из всего вышеизложенного нами, делается вывод, что *реальное коммуникативное намерение* Григория Охотина было связано с желанием создать и «продать» – распространить, продвинуть – слух, связанный с информацией, пользующейся на тот момент высоким спросом на медиарынке. Мотив фабрикации и «продажи» слуха о наличии цензуры в крупнейшем информационном агентстве страны формулируется нами исходя из типичных дискурсивных практик субъектов высказывания в современном интернет-пространстве: создать или увеличить таким образом свой собственный символический и социальный капитал. Речь идет о привлечении к собственной персоне публичного внимания, о наращивании собственной популярности через большое число комментариев пользователей Интернета, через репосты представленных субъектом высказывания скриншотов. Используя интернет-слэнг, можно сказать, автор публикации поднял волну «комментов» (среди которых – мнения не только о самой ситуации, но и комплементарные оценки его поступка) и испытал эстетическое удовольствие от «умного троллинга» (манипулирования) казалось бы искусственной публики.

Таким образом, блогер предъявил интернет-сообществу в виде сетевого дневника блогера публикацию «Пусть читатели “ИноСМИ” знают, что их нае-ют», выполненную им как произведение массовой коммуникации, использующее манипулятивные ресурсы СМИ. Тем самым он использовал коммуникативное ожидание своей аудитории в корыстных целях. Социальная ответственность автора как журналиста, злоупотребившего своими профессиональными возможностями, выражается в нарушении им ряда основополагающих требований медиаэтики, содержащихся также в Кодексе профессиональной этики российского журналиста. Блогер в своей публикации

- представил читателю необъективную информацию о деятельности РИА «Новости» (им нарушено требование брать информацию как минимум из двух источников; отделять фактуальные сведения от оценочных; быть честным, т. е. не иметь корыстных мотивов; добиваться, чтобы правда факта соответствовала правде контекста);

- сфабриковал слух и распространил его;

- уронил в глазах аудитории авторитет своих коллег.

Таким образом, на конкретном примере мы проиллюстрировали принципиальную важность того, какую позицию занимает автор публикации в социальных сетях, какую цель он ставит. От этого зависит не только теоретический вопрос – относить или не относить тот или другой текст к гражданским коммуникациям, но и вопрос предельно практический: каков объем социальной (правовой) и моральной ответственности данного автора перед массовой аудиторией.

На основании вышеизложенного был сделан вывод о том, что конфликтная публикация может быть классифицирована не как “личное мнение”, а как текст, сконструированный по законам текстов СМИ, обладающих манипулятивным ресурсом. Мы также исходим из того, что в компетенцию профессионального работника СМИ должно входить понимание степени востребованности-невостребованности того или иного информационного продукта в различных общественных ситуациях. Исходя из всего вышеизло-

женного, нами сделан вывод, что реальное коммуникативное намерение блогера было связано с желанием создать и «продать» (распространить, продвинуть) слух, связанный с информацией, пользующейся на тот момент высоким спросом на медиарынке.

Таким образом, блогером были нарушены следующие стандарты медиаэтики, содержащиеся также в Кодексе профессиональной этики российского журналиста: а) читателю представлена необъективная информация о деятельности РИА «Новости» (нарушено требование брать информацию как минимум из двух источников; отделять фактуальные сведения от оценочных; быть честным, т. е. не иметь корыстных мотивов; добиваться, чтобы правда факта соответствовала правде контекста); б) сфабрикован и распространен слух; в) в глазах аудитории запятнан авторитет коллег.

Автор конфликтной публикации не согласился с выводами эксперта, настаивая на том, что он «просто был возмущен» проявлением запретительной практики в редакции «ИноСМИ», и это был главный мотив его выступления. Если принять эту версию как правдивую, то придется принять и тот факт, что внештатный автор осуществлял сотрудничество с редакцией, не понимая, что такое производственная ситуация, что такое журналистские способы завоевания аудитории, каковы границы и предмет ответственности у тех, кто работает на медиапроизводстве как профессионал. Придется также принять, что профессиональный «мундир», если обозначать этой метафорой нормативную часть коммуникативной деятельности, включая текстопорождающие практики, надевался журналистом без понимания, неосознанно, принять, что он был и остался в «одежках» свободного интернет-пользователя, руководствующегося исключительно личным впечатлением и личным кругозором. В таком случае, как нам кажется, нет оснований говорить об осознанной гражданской позиции блогера, о позиции его как личности. Если журналист в его тексте проявлен подсознательно, то сознательно проявлена другая сторона авторского «я», о ней говорилось выше. Убрав журналистику из спорного текста, мы останемся с впечатлениями желающего популярности неискушенного в политике эмоционального молодого человека. Вспомним, что лич-

ностного ресурса для предъявления своей позиции не хватило и другому представителю современного молодого поколения – автору «Комсомольской правды» Ульяне Скойбеда.

Произведенное нами наблюдение дает основание для следующих выводов.

«Канонические» текстопорождающие практики являются выражением такого периода общественного развития, когда в качестве движущей силы этого развития была востребована личность, т. е. позиция, ее последовательность и целостность (гражданская, этическая, эстетическая). Проявление личностного фактора в социальном пространстве может быть представлено концептом «гражданское общество», проявление в культуре – концептом «авторское произведение». Правила социальной коммуникации этого периода формировались согласно классическим образцам, «приспособленным» к публичной сфере того времени. Существовали свои каноны в языке, в логической структуре построения различных текстовых форматов, в выражении авторского «я», в выборе коммуникативного события и т. п. Проявление личности поощрялось, поскольку увязывалось с социальным прогрессом. Поэтому «личность» и «общественный интерес» стояли рядом, предполагали друг друга.

К концу XX века время личности, как нам видится, себя исчерпало. Деиндивидуализированное общество потребления дополнилось постмодернистской эстетикой «антиканона». Это привело к постепенному отчуждению структуры от породившей ее семантики. Бизнес-концепция заменила личностную позицию. Приведем пример, касающийся одного из рассмотренных выше кейс-исследований. Показателем «действенности» деятельности Общественной коллегии сегодня может служить сообщение о том, что, по данным Интерфакса, «Главред “Комсомолки” Владимир Сунгоркин намерен игнорировать решение коллегии по жалобе на статью Ульяны Скойбеды». «“Они регулярно рассматривают жалобы против нас, мы их решения регулярно не признаем. Они все с большим

азартом нас обвиняют – мы их игнорируем”, – сказал Сунгоркин»¹. Главному редактору некогда легендарной молодежной газеты не приходит в голову, что Общественная коллегия согласно своему Уставу не может инициировать рассмотрение каких-либо конфликтных ситуаций сама, что растущий обвинительный «азарт» связан с объективным ростом жалоб на «КП» со стороны ее читателей и героев публикаций.

Как говорилось в начале данной главы, в связи с тем, что динамика обмена сообщениями на индивидуальных гаджетах рассчитана на краткость и простоту, технико-технологический прогресс не обеспечивает алгоритмов работы со сложными смыслами и их иерархиями. Это значит, что систему координат в оценке процессов, происходящих в новых, да и в «старых» медиа, по-прежнему задает период «классичности» общественного развития. То есть, говоря о неостребованности личности в современной публичной сфере, нам необходимо ответить на вопрос, во что она трансформировалась. Кейс-исследования свидетельствуют, что зачастую отдельные авторы, в особенности представители молодого поколения, не состоятельны в предъявлении своего личностного ресурса даже там, где он остро необходим. Интернет задает децентрированную структуру речевого высказывания и мышления в целом, что, по нашему мнению, не может в этом случае служить эффективной основой для адекватного выражения личностной позиции (выразить-то ты ее можешь, но в продвижении сайтов к публике в первых рядах не продержишься). Означает ли это, что «личность» как стратегический способ организации медиаконтента отсутствует в социальных сетях, в блогосфере?

С нашей точки зрения, новые медиа представляют собой дискурсивную дефрагментированную личность, проявление которой очень редко когда совпадает с авторским выражением отдельных людей. Дефрагментация задается интересами аудиторных сегментов. Вокруг них и выстраивается четкая бизнес-концепция, – не

¹ Главред «Комсомолки» намерен игнорировать решение коллегии по жалобам на прессу // Интерфакс.

URL: <https://www.interfax.ru/russia/321893> (дата обращения: 01.07.2021).

важно, коммерческий или социальный ресурс мы рассматриваем. В роли личности выступает групповая идентичность, которая может быть такой мощной, что впору говорить о тоталитарном характере некоторых интернет-пабликов. Самостоятельная позиция отдельных людей в таких сообществах не приветствуется. Власть сформированного группового дискурса технически исключает их появление. К сожалению, по такому алгоритму работают сегодня и традиционные СМИ, прежде всего – их онлайн версии.

4.2. Внутрицеховой медиаэтос: СМИ против СМИ¹

Любая организованная деятельность не может существовать без этоса – некой человеческой составляющей, которая сопровождает социальную активность субъектов в виде образцов и правил поведения. Эти поведенческие образцы предстают в виде нравов, то есть носят доморальный характер, складываются стихийно и зависят от коллективного уклада жизни. Сегодня в ряду таких устойчивых форм этоса, как хозяйственный, политический, педагогический, медицинский, свое место занимает медиаэтос. Он объединяет в себе элементарные нормы, сформированные традиционными коммуникациями, а также нормы, которые уже сложились под воздействием новых медиа – интернет-сетей, индивидуальных средств связи.

В стихийном конструировании медиаэтоса благодаря цифровым технологиям участвует массовое сознание. Поэтому нормативная структура медиаэтоса даже внутри работы отдельных медиаорганизаций носит динамичный и эклектичный характер. К примеру, приходишь в редакцию и обнаруживаешь «хранилище» разных, подчас противоречащих друг другу прецедентных практик и образцов поведения. Существуют и внешние факторы, которые «рассаскивают» медиадеятельность по частям. К ним относятся эффекты

¹ *Шайхитдинова С.К.* СМИ против СМИ: медиа-битвы современной эпохи (К выводам эксперта по информационным спорам) // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 3. С. 207–211.

прогресса средств связи, своеобразие информационной политики и медиаэкономики, культурные особенности жизни социума.

Возможно ли «управлять» стихией этоса?

Известно, что административное вмешательство в сферы подобного плана носит разрушительный характер: нравы не складываются «по указке». Если «давить» на сотрудников некой организации, их естественное отношение и поведенческие реакции «уйдут в тень» и мы в лучшем случае получим скрытый, «теневой этос». В худшем случае этос деятельности будет разрушаться и она перестанет существовать самостоятельно. Этос, по нашему убеждению, подвластен только этической регуляции. Этические правила способны и усилить, и ослабить стихийные правила организации медиапространства. Поскольку эти правила напрямую определяют жизнь общества, вопрос об их содержании и силе воздействия приобретает высокую общественную значимость.

В перечне принципов, которые регламентируются кодексами профессиональной этики, отношения редакций с редакциями, коллег с коллегами занимают не последнее место. Наряду с недопустимостью плагиата прописана такая норма, как уважение профессиональных прав собратьев по профессиональному цеху, а также принципы честной конкуренции, недопустимости двойных стандартов. В Кодексе профессиональной этики российского журналиста в пункте 8 утверждается, что «Журналист уважает и отстаивает профессиональные права своих коллег, соблюдает законы честной конкуренции». В Кодексе профессиональной этики журналиста, принятом тремя годами ранее, в 1991 году на Первом съезде Союза журналистов СССР, вопросам взаимоотношения с коллегами была посвящена статья из нескольких пунктов. Название статьи – «Нарушения служебной этики и профессиональной солидарности журналистов». В качестве нарушений зафиксированы следующие случаи: п. 3: «Если журналист из карьерских, корыстных и иных низменных побуждений представляет своего коллегу в неприглядном свете в глазах других журналистов или в общественном мнении»; п. 4: «Если журналист из неверного понимания творческого

соперничества или по иным мотивам сознательно затрудняет коллеге выполнение профессиональных обязанностей, а равно публикацию его работ».

Подобного рода нормы профессионального поведения включены в кодексы журналистских сообществ других национальных профессиональных ассоциаций мира. Так, Хартия обязанностей французских журналистов в вопросах профессиональной чести признает только юрисдикцию своих коллег¹. В Кодексе профессиональных принципов прессы, принятом турецким Советом прессы, указано, что «при получении информации журналист не должен совершать действий, бросающих тень на профессию»². В Этическом кодексе профессионального союза журналистов Словакии есть специальная статья «Журналист и его коллеги», которая завершается замечанием о том, что журналист «не оспаривает авторитет и способности своих коллег, при коллективной работе уважительно относится к их потребностям и мнениям». При этом речь, как можно понять из контекста, идет не только о коллегах из своей редакции, поскольку этические отношения в редакции регламентированы в отдельной статье «Журналист и редакция или издатель»³. В Кодексе журналистов республики Словения отдельной статьей выделен вопрос о разграничении журналистской и политической деятельности: «Для поддержания престижа и доверия к журналистике (...) целесообразно прекратить свою профессиональную деятельность на время занятий политикой. Это позволяет избежать ощущения двойного стандарта лояльности и зависимости»⁴. В Декларации американских издателей и пресс-менеджмента указано, что «Журналисты должны быть задействованы в делах журналистского сообщества до такой степени, чтобы это не порождало конфликта интересов. Если участие в политических акциях, демонстрациях и решении острых социальных вопросов

¹ См.: Профессиональная этика журналистов: Документы и справочные материалы. С. 193.

² Там же. С. 182.

³ Там же. С. 172.

⁴ Там же. С. 178–179.

приводит к конфликту интересов или возможности появления такого конфликта, от него следует отказаться» (т. е. общая неконфликтная атмосфера внутри журналистского сообщества оценивается выше, чем локальные отношения политического характера редакций и журналистов с другими социальными институтами)¹.

Таким образом, этос профессии всегда был в поле зрения журналистов. Их профессиональные ассоциации заботились о том, чтобы СМИ в динамичной «текучке» повседневной работы не забывали о единстве целей, которые стоят перед журналистским сообществом в целом: доносить до населения общественно значимую объективную информацию о жизни общества, доводить до властных органов общественное настроение, отстаивать в медиасфере интересы рядовых граждан.

В настоящее время медиаэтос перестал быть сугубо профессиональным. Его содержание формирует каждый, кто включен в постоянные коммуникационные отношения. Все новые и новые поколения пользователей привносят в него свои представления о том, как должна строиться социальная коммуникация. Они опровергают и преодолевают образцы информационного поведения, установленные их предшественниками. В этом заключается одна из причин утверждения сегодняшней ситуации вокруг этоса медиадеятельности, которую мы определяем как кризис. Косвенным доказательством такого положения вещей служит наш опыт работы в качестве эксперта Общественной коллегии по жалобам на прессу. Так, из семи экспертных мнений, которые были подготовлены нами в 2017 году, четыре относятся к «разборкам» между СМИ. Первое полугодие 2018 года добавило еще одно дело «СМИ против СМИ». (Отметим, что речь идет только о делах, в которых экспертная оценка спора поручалась мне. Другие конфликты этого направления рассматривали другие эксперты коллегии). В одних случаях отношения между редакциями газет выносились на суд читателей, в других – становились темами телевизионных сюжетов. Таким об-

¹ Там же. С. 41.

разом, аудитория волей неволей втягивалась в конфликт, который зачастую носил внутрицеховой характер.

Речь, в частности, идет об информационных спорах

– между информационным агентством «Взгляд-инфо» и информационным ресурсом «Общественное мнение» – Саратовская область (Решение Общественной коллегии № 155);

– между газетами «Призыв» и «Вести Приладожья» – (Республика Карелия). (Решение Общественной коллегии № 156);

– между корреспондентом газеты журналистских расследований «Версия» Надеждой Поповой и корреспондентом информационного ресурса «Свободная пресса» Юрием Карюковым – г. Москва (Решение Общественной коллегии № 161);

– между газетами «Курские известия» и «Московский комсомолец. Черноземье» – Курская область (Решение Общественной коллегии № 171);

– между газетами «Новодвинский рейтинг» «Новый Котлас» и МАУ «Информационная компания МО “Котлас”», с одной стороны, и Издательским домом «Юг Севера», одной из его газет «Вечерний Котлас», с другой – Архангельская область (Решение Общественной коллегии № 177).

Рассмотрим три информационных спора из этого ряда.

Газета «Вести Приладожья» против газеты «Призыв»

В Общественную коллегию по жалобам на прессу обратилась Людмила Борисовна Шиффнер, корреспондент муниципальной газеты «Призыв» (Республика Карелия). Перед экспертом был поставлен вопрос: содержатся ли в ряде публикациях районной газеты «Вести Приладожья» Лахденпохского района Республики Карелия сведения, которые а) нарушают нормы профессиональной этики журналиста; б) подрывают репутацию выходящей в том же районе муниципальной газеты «Призыв», а также ее главного редактора Надежды Васильевны Гонголевой; в) представляют собой форму недобросовестной конкуренции с газетой «Призыв».

Характеристика объекта исследования

Публикация «Все свое ношу с собой. Почему редактор “Призыва” ходит на работу со своим личным стулом?» подписана «Анатолий Правдин» («Вести Приладожья», 6 июля 2016. № 26. С. 5) по объему занимает всю страницу газеты формата А3. По жанру имеет вид корреспонденции с подзаголовками, однако содержательно предстает в виде «письма в редакцию» о поведении и личности главного редактора газеты «Призыв» Надежды Гонгелевой (в публикации она обозначена как «редакторша»). Автор приписывает ей ряд «действий», а именно: «поиск неблагонадежных», «вступила на тропу войны», «крестовый поход против инакомыслящих журналистов», «увольнение многих известных старослужащих» и т. п. Информация об этих «действиях» получена из неких анонимных источников: «как говорят люди», «как говорят работники “Призыва”», «как считают некоторые». Негативные оценочные суждения о личности редактора «Призыв» никак не обоснованы. В последнем разделе публикации автор высказывает ожидание: «Если в ближайшее время районная власть не будет предпринимать решительных и смелых руководящих шагов в отношении качественной смены кадров, некогда запущенный процесс развала газеты станет ближайшей реальностью».

Публикация «Не пора ли готовить смену, Надежда Васильевна?» подписана «Анатолий Правдин» («Вести Приладожья», 13 июля 2016. № 27. С. 13) и публикация «Править как Сталин, а жить как Абрамович или Почему в “Призыве” не меняется власть?» подписана «Анатолий Правдин» («Вести Приладожья», 13 июля 2016. № 27. С. 13) по объему занимают всю полосу газетного формата А3, примерно по половине полосы каждая, применена вертикальная верстка. Оперативным поводом для публикаций послужило собрание трудового коллектива в газете «Призыв» с участием двух депутатов городского совета. Обе публикации выполнены в ерническом тоне. Это не отчет с собрания, это «рассуждение о поведении редакторши Гонгелевой» (в публикациях она названа «редакторшей» и «бабушкой»):

«Думается, что желание Гонгелевой всех обмануть и продать себя в обертке с надписью «Сделано в СССР на совесть» лишило газету спасительного шанса к возрождению, усугубив экономические проблемы. Будучи, как кажется, абсолютно тефлоновой, она не смогла вразумительно ответить ни на один поставленный ею вопрос».

Автор «Анатолий Правдин» идентифицирует себя с «читателем районки»: «И пока небожители принимают решение, мне, как брэнному читателю районки, хотелось бы задать его руководителю один вопрос: Когда же Вы, госпожа Гонгелева, отправитесь на отдых?»

Первая публикация сопровождается фотоснимком двух женщин, одна из которых, очевидно, – главный редактор газеты «Призыв», другая – депутат горсовета. Одна выступает перед аудиторией, другая стоит рядом. Вместо подписи надпись на самом фото: «А ведь у этих двух дам в “поперечнополосатых” одеяниях и на самом деле может быть много общего».

Вторая публикация сопровождается фото из социальных сетей с грозящей старушкой и подписью: «Слушок прошел, что в “Призыве” кто-то газетку подворовывает». В той и другой публикации имеет место ерническая интерпретация фактов из биографии Гонгелевой.

Публикация «Редактор газеты “Призыв” довел газету до “рвотного позыва”?» («Вести Приладожья». 3 августа 2016. № 31.С. 8, 21, 23). Тот же ернический стиль. Объем публикации – около одной полосы формата А3. Впервые среди источников информации наряду с «членами редакции “Призыва”» названа прокуратура, которая в связи с плачевным состоянием финансовых дел в муниципальной газете, бюджетное финансирование которой прекращено, произвела проверку. Ссылок на документы проверки нет, однако обнаруженные в ее ходе недочеты прокурор района прокомментировал как имеющие «негативные последствия для государства». Оценка прокурора дана в изложении автора публикации.

О главном редакторе «Призыва» в публикации сказано также, что она «бабушка, на затылке которой начали пробиваться “дья-

вольские рога”», «совковый редактор без менеджерских способностей, ничего не мыслящий в бизнесе».

Осуществлен намек на некую покровительницу Гонгелевой, по смыслу и сопоставлению с предыдущими материалами – кто-то из депутатского корпуса городского совета. Фигура, которая «крышует» (стиль публикации) редактора, названа в материале мадам Грицацовой:

«По слухам, Грицацова до сих пор держит бабушку в ежовых рукавицах, по вторникам собственноручно визирует газету к печати, а за свои “злодеяния”, думается, щедро приплачивает пропагандисту Гонгелевой звонкой монетой».

Никаких реальных доказательств обвинений во взяточничестве в публикации не приведено.

Материал сопровождается стилизованным фото актрисы Раневской. Крупным планом испуганное лицо ее героини и надпись: «Я как старая пальма на вокзале – никому не нужна, а выбросить жалко» (сохранена пунктуация оригинала).

Публикация «“Дождь” на голову: редактор “Призыва” работает против России?». Автор – Григорий Шихман («Вести Приладожья», 12 октября 2016. № 41. С. 9).

Повод для публикации изложен во врубке: Гонгелева, по мысли автора, приняла участие в съемках видеосюжета телеканала «Дождь» («рупор западной пропаганды», «оппозиционные журналисты», которые что-то там искали «на нашей земле»). В соответствии с заданной логикой формируется главная интрига публикации: «...как выяснилось, масштаб ее бунтарской активности простирался аж до самого Кремля – как видится, женщина замахнулась на Владимира Путина и его окружение. Для целей расправы с главой нашего государства, Гонгелева, вероятно, не нашла ничего лучше, как обратиться к коллегам-журналистам из телевизионного цеха...».

В последних абзацах материала расставлены точки над і:

«...Похоже, в период руководства Гонгелевой газета являлась боевым листком псевдолибералов, щедро спонсирующих “революционную” деятельность в Лахденпохском районе.

Находясь на расстоянии в полшага от измены Родине, Надежда Васильевна, так долго искавшая в рядах своих сотрудников засланных казачков, на поверку, похоже, сама оказалась не совсем чистой на руку. Родина-мать она, конечно, все поймет, все стерпит, но никогда не забудет подлого и циничного предательства интересов своего народа».

Выводы исследования

Вывод 1

Под видом журналистских публикаций представлены письмадоносы пасквильного характера. Материалы носят явно заказной характер. Их цель: дискредитация главного редактора газеты «Призыв» Надежды Гонгелевой, смещение ее с должности, развал коллектива редакции. Та газетная площадь (около пяти страниц формата А3), которая в течение нескольких месяцев предоставлялась под серию данного рода опусов, обнаруживает в редакции «Вести Приладожья» прямого участника информационного киллерства.

Пояснение

В публикациях газеты «Вести Приладожья» «Все свое ношу с собой», «Не пора ли готовить смену, Надежда Васильевна?», «Править как Сталин, а жить как Абрамович или Почему в «Призыве» не меняется власть?» «Редактор газеты «Призыв» довел газету до «рвотного позыва?» «Дождем» на голову: редактор “Призыва” работает против России?» (авторы Анатолий Правдин, Пекка Юханен, Григорий Шихман) использованы высоко опасные технологии манипулирования аудиторией: провокация, жесткая идеологизация (политизация) конфликта, язык вражды.

Ни о какой актуальной реальной общественно значимой проблеме здесь речи нет. В качестве объекта нападок выступает конкретная личность – Надежда Гонгелева. В ее адрес прозвучали ничем не подкрепленные намеки и прямые указания на 1) некомпетентный характер ее руководства; 2) коррумпированность; 3) антигосударственную деятельность, измену Родине.

В качестве основных источников, из которых почерпнута информация, выступают некий анонимный осведомитель из редакции

«Призыва» и слухи, которые сама же редакция «Вести Приладожья» усиленно формирует и распространяет. Авторская аргументация обвинений в адрес Гонгелевой базируется на вспомогательных словах «похоже», «кажется» и представляет собой набор оскорбительных образов, намеков, сравнений, несовместимых с цивилизованными человеческими отношениями, нарушающих основные принципы психологической безопасности личности.

Вывод 2

Организованная газетой «Вести Приладожья» Лахденпохского района травля предоставляет ряд поводов для рассмотрения не нарушений профэтики журналиста (журналистика здесь рядом не стояла), а нарушений гражданского и уголовного законодательства Российской Федерации.

Пояснение

Эпитеты, использованные в конфликтных публикациях в адрес Надежды Гонгелевой, умаляют ее честь и достоинство.

Необоснованные указания на то, что Гонгелева якобы замешана в коррупции, в сочетании с доказуемым (на основе детального текстологического анализа) фактом заказа на данные публикации дает основания говорить о распространении «Вестями Приладожья» клеветнических сведений.

Вброс в публичное пространство скандальных опусов порочит репутацию профессии журналиста, главного редактора газеты «Призыв» Надежды Гонгелевой, всей редакции районной газеты (см. Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации. 16 марта 2016).

Такого рода газеты формируют негативный образ региона, в котором на глазах у общественности, при бездействии власти и органов правопорядка творится публичная травля человека.

Публикация «”Дождем” на голову: редактор “Призыва” работает против России?» с ее ложным пафосом, рассуждениями об измене Родине формирует из руководителя конкурирующей газеты образ врага.

«МК Черноземье» против «Курских известий»

В Общественную коллегия по жалобам на прессу обратился Максим Александрович Зимовский, главный редактор газеты «Курские известия».

Предметом жалобы стала публикация «Что связывает “европейца” Николая Полторацкого с “Mein Kampf”? “Европейская” реабилитация фашистской оккупации»¹, автор директор ООО «МК Черноземье» Денис Шайкин.

Характеристика объекта исследования

Конфликтная публикация представляет собой материал в 1 500 слов с подзаголовками.

Выводы исследования

Вывод 1

Автор конфликтной публикации генеральный директор ООО «МК Черноземье» господин Шайкин аргументирует выдвинутое им обвинение против «Курских известий» ложными посылками, которые базируются на спекулятивной линейной логике. А именно: в манипулятивно выстроенной им семиотической цепочке в качестве главного и отправного пункта берется проблемная социальная ситуация (Речь о том, что словосочетание «курские известия» впервые включено в оборот по отношению к печатному органу, выходившему в Курске, в 1943 году, когда редакция была создана для работы на оккупированной фашистами территории). Тогда как в семиотическом построении ‘социальное’ является контекстным фактором, а главным звеном должна выступать знаковая структура. В данном случае это современный логотип «Курские известия», в котором опорным является слово «известия». Оно несет в себе печать культурного кода, складывавшегося в процессе длительной истории (слово-то возникло не в 1943 году и даже не в XX веке, подобно «[Московскому] комсомольцу»). Функциональное использование устойчивых кодов в социокультурных практиках носит объективный характер. Их интерпретации, порождаемые

¹ См.: МК Черноземье.

URL: <http://chr.mk.ru/articles/2017/08/15/chto-svyazyvaet-evropeyca-nikolaya-poltorackogo-s-meine-kampf.html> (дата обращения: 10.09.2017).

разного рода локальными социальными обстоятельствами, несоизмеримы с их культурным значением. Волевое настаивание на приоритетности локального над общекультурным – жест идеологический, скрывающий конкретные политические цели.

Пояснение

В известной триаде разновидностей знаков, по Пирсу («икона», «индекс», «символ»), название газеты может быть отнесено к знаку-символу. «Символ» как вид знака конвенционален, его значение связано с конкретными объектами условно, поэтому он сам по себе в отличие от «иконы» и «индекса» может нести некий обобщенный смысл¹.

Обобщенный смысл несет термин «известия». Этот термин символизирует перемещающуюся от субъекта к субъекту информацию безотносительно к тому, как она трактуется. Настойчивое вычленение данного термина из знакового единства, его «отбраковка» на том надуманном основании, что он был включен в «шапку», под которой печатали «вражеское» содержание, можно воспринять как попытку господина Шайкина перекодировать доброе русское слово, наградить его «другим» культурным значением. Абсурд подобных действий налицо – общеупотребительному термину свою, негативную интерпретацию в качестве базовой не навяжешь. Значит, цель автора заключается не в этом. Слова и словосочетания не «виноваты» в том, какими значениями награждают их разные исторические периоды и ситуации. Виноватыми «назначают» людей.

Будучи включенным в логотип газеты, термин становится элементом другого знака-символа – конкретного бренда конкретного издания. Известно, что в клишированном газетном названии значение имеет и шрифт, и его расположение, и цветность. Судя по документальной фотоиллюстрации, сопровождающей конфликтную публикацию, логотип газеты, выходившей в Курске в 1943 году – это не тот логотип, который использован в газете, которая начала выходить в Курске 66 лет спустя. Помимо различия шрифтов, расположения на

¹ Пирс Ч.С. Избранные философские произведения: пер.с англ. М.: Лаборатория аналитической антропологии ИФРАН, 2000. 448 с.

полосе, наличия / отсутствия контурной картинки и т. п. важно заметить, что логотип газеты 1943 года включает и другие термины. Фактически название той газеты «побуквенно» звучит так: «Курские известия Kursker Nachrichten». Оно-то и является частью концепции прогерманского издания на оккупированной немцами территории.

Господин Шайкин в своей обвинительной публикации вычленяет только словосочетание «курские известия», или «КИ». Сокращение представлено по аналогии с «МК», хотя очевидно, что «МК» звучит потому, что входит в логотипы франшиз разного рода региональных выпусков «Московского комсомольца». «КИ» с такой силой не звучит, потому что не звучно. Это просто сокращение, принятое для удобства обозначения в текстах «Курских известий». Но автор настойчиво проводит аналогию по аббревиатурам между своим СМИ и не своим. Она нужна для конструирования заданной семиотической цепочки. Сначала нужен общий «знаковый» знаменатель («КИ»), чтобы приравнять “Kursker Nachrichten” к современным «Курским известиям». Параллельно названный автор насыщает выбранные им знаки своими смыслами.

Та, что “Kursker Nachrichten”, являясь «коллорабационистской газетой фашистских оккупационных властей», включена в контекст такого плана:

«В тех же 1942–1943-м в оккупированном фашистами Курске, жители которого на протяжении 15 месяцев уничтожались тысячами и десятками тысяч угонялись в рабство, лучшие архитектурные памятники которого стирались с лица земли, школы, промышленные предприятия и заводы сравнивались с землей, открылась и регулярно выходила газета. Которая описывала, как это все хорошо. Как полезен и правилен новый ордунг. Что больных надо не лечить, а травить. Ну или пусть от голода подыхают. Что евреи – это недочеловеки. Славяне, впрочем, тоже, но евреи – в особенности. И что нет никаких сомнений в скорейшей полной победе Германии».

Этот смысловой контекст спроецирован на «КИ», а за ним и на словосочетание «курские известия», которое в заданной логике становится «нацистским названием».

Та газета, что предстает как современные «Курские известия», с точки зрения содержательного контента в публикации Шайкина никак не представлена. Абсолютно никак. Смысловое содержание объекта «раскрыто» исключительно через личность генерального директора ООО «Группа Компаний “Промресурс”» Депутата Курской областной Думы Николая Полторацкого. Почему он явился центральной фигурой, кто он – учредитель? собственник несчастной газеты? – нам, неискушенным читателям, неизвестно. Его фото и биография приводятся под подзаголовком «Обыкновенный фашизм». После перечисления фактов о местах работы и занимаемых должностях без каких-либо словесных связок следует абзац о зверствах фашистов в Курской области:

«... Далее без эмоций, справочно. Общая сумма ущерба, нанесенного Курской области после оккупации региона немецко-фашистскими захватчиками, составила...».

Заканчивается данный фрагмент публикации с подзаголовком следующим вопросом:

«Скажите, господин Полторацкий, вы идейный поклонник нацизма или только его символики, расцветок и нацистских названий?».

Таким образом, закольцовывается «сюжетный ход» в разворачивании «обвинительного приговора» персоне Полторацкого, заявленного уже в названии:

«Что связывает “европейца” Николая Полторацкого с “Mein Kampf”? “Европейская” реабилитация фашистской оккупации».

Семиотическая цепочка выстроена «КИ – Kursker Nachrichten – пропаганда нацизма – Курские известия – Полторацкий – «реабилитация символики» нацизма, его «пропаганда».

О том, как над мифами первого порядка выстраиваются мифы второго порядка и т. п., можно прочесть у Ролана Барта¹. О том, как происходит процесс переноса свойств объектов на знаки и обратно, как «изобретаются» семиотические схемы, порождающие новые проблемы на месте старых, говорит Вадим Розин². То, как исполь-

¹ Барт Р. Семиотика. Поэтика: пер. с фр. М., 1994. 616 с.

² Розин В. Семиотические исследования. М., 2001. 256 с.

зуются эти и подобные приемы в информационной войне за мировоззренческие ресурсы, рассматривает Сергей Расторгуев¹.

Вывод 2

Публикация «Что связывает “европейца” Николая Полторацкого с “Mein Kampf”»? представляет собой пасквиль на редакцию газеты «Курские известия» и лично на Николая Полторацкого. Профессиональная этика журналиста нарушена самим фактом появления такого текста на публичной площадке, а также наличием арсенала манипулятивных приемов, использованных господином Шайкиным для сведения счетов с «собратьями по перу».

Пояснение

Модальность речевого высказывания будто бы выражена в тексте в открытой форме уже в его первом абзаце. Автор предстает в образе человека с позицией, уверенного в своей правоте. Он, как будто говорит не от своего имени, а от имени «огромной семьи журналистов», от имени «Московского комсомольца», на дверях редакции которого во время войны «висело короткое объявление “Редакция закрыта. Все ушли на фронт”» (Между тем, «МК-Черноземье» юридически и экономически представляет собой, как и другие региональные редакции «МК», отдельную организацию с самостоятельной медиаполитикой. То есть речь должна идти о купленной франшизе, об использовании местным медиабизнесом торговой марки «МК», о способах извлечения прибыли из процесса организации и распространения информационного продукта. Однако господину Шайкину выгодно выстраивать идеологический «сторителлинг» с общностью истории его и «того самого» «Московского комсомольца»).

Он апеллирует к высшим инстанциям и обществу: «Хочу получить у Закона и Общества, у руководства страны и региона, у Генеральной прокуратуры и Следственного комитета, у ФСБ России и у СПЧ при Президенте РФ, у Роскомнадзора, в конце концов, ответы на мои вопросы».

¹ Расторгуев С.П. Философия информационной войны. М., 2003. 496 с.

В течение всего текста этот авторский образ поддерживается эмоциональными восклицаниями, риторическими вопросами, патетической лексикой («таковые», «дабы»):

«...И я даже готов буду публично принести извинения, если кто-то докажет мне мою неправоту и объяснит – в чем я неправ и в чем неверна моя позиция. Закон и Суд или общественность и ее мнение это будут – неважно. Не будет, потому что таковых... (...) Позиция моя проста. Я считаю, что реабилитация фашизма в любом из ее проявлений в мире, а особенно в нашей стране, является не просто преступлением, но преступлением против человечества».

Кто ж возразит. Однако далее следует логическая подтасовка «фактов», о которой говорилось в выводе 1. (Реальных, относящихся к делу фактов нет, публикация в своей обвинительной части выстроена на отвлеченных аналогиях и означивании субъективных интерпретаций автора).

Дискурс-анализ конфликтной публикации показал использование в ней следующих манипулятивных приемов (их ряд подробно рассмотрен лингвистом Анатолием Барановым¹):

– «замазывание» или введение в отрицательно оцениваемый контекст / ассоциативный ряд (современные «Курские известия» должны теперь «отмываться» от аналогии с «Kursker Nachrichten». Ассоциативный ряд создан господином Шайкиным в 3D формате: вербально, с помощью фото и писем в разные инстанции);

– переход на личности (газета «Курские известия» является, судя по публикации, попутным объектом. Главной мишенью для директора Шайкина выступает, очевидно, владелец активов Николай Полторацкий);

– установление немотивированного сходства с отрицательно оцениваемой сущностью (речь в данном случае о стыке биографической информации о Полторацком и информации о том, какой ущерб принесли фашисты Курской области);

¹ Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. М., 2009. 592 с.

– навязанные пресуппозиции. То есть когда к той части речевого высказывания, которая является известной и поэтому не требует осмысления аудиторией (нацизм – это плохо, реабилитации фашизма не должно быть), подверстывается информация, которая и несет в себе основной смысл высказывания. Но подается эта информация не как новая для восприятия и потому требующая обдумывания, а как «известная», «естественным образом» вытекающая из уже сказанного. В нашем случае – это ничем не обоснованные сведения, очерняющие репутацию «Курских известий» и Полторацкого.

Вывод 3

В конфликтной публикации «Что связывает “европейца” Николая Полторацкого с “Mein Kampf”? “Европейская” реабилитация фашистской оккупации» умалены честь и достоинство Николая Полторацкого, ущемлена деловая репутация общественно-информационного еженедельника «Курские известия». Следует принять к сведению указание заявителя на факт публикации в «Курских известиях» (10 августа 2017) расширенной заметки «В Курске журналист добивается зарплаты через суд» (бывший главный редактор издания «МК Черноземье» Надежда Сургина утверждает, что при увольнении недополучила около 150 тысяч рублей). Конфликтную публикацию в «МК Черноземье», вышедшую 15 августа, можно рассматривать как ответную. В этом случае со стороны «МК Черноземье» имеет место воспрепятствование деятельности журналиста.

Таким образом, в публикации «Что связывает “европейца” Николая Полторацкого с “Mein Kampf”? “Европейская” реабилитация фашистской оккупации» во всех фрагментах содержатся грубые нарушения профессиональной этики журналиста. Публикация не является журналистским материалом, это пасквиль.

Конфликт медиаорганизаций в Саратове

С жалобой в Общественную коллегия по жалобам на прессу обратился Игорь Евгеньевич Бирюков. Предметом его жалобы стала публикация «Допрос Алексея Колобродова в суде превратился в сеанс разоблачения “ОМ”», размещенную в ИА «Взгляд-инфо».

Вопросы, поставленные перед экспертом:

Представляют ли приведенные ниже сведения из конфликтной публикации: а) «неприкрытые оскорбления, клевету», «заведомо ложную и непроверенную информацию», б) «несовместимые с нормами честной журналистики намеки ксенофобского характера», в) порочат ли они доброе имя заявителя и доброе имя его близких, г) наносят ли ущерб деловой репутации заявителя и осуществляют ли дискредитацию медиаресурса «Общественное мнение».

Сведения из конфликтной публикации, ставшие предметом жалобы:

– «отпускающего шуточки детсадовского уровня» (абзац 2), «нигде официально не работающего» (абзац 2), «известного саратовского альфонса» (заголовок раздела, абзац 1), «хама-альфонса» (абзац 4), которого «волнуют вопросы гомосексуального свойства» (абзац 2);

– «чья шестимиллионная зарплата позволяет супругу нигде официально не работать» (абзац 1); «единственной целью его еженедельного праздного присутствия в суде было дестабилизировать работу адвоката потерпевшего, известного правоведа и преподавателя СГЮА Валерия Холоденко, которого Бирюков на протяжении всех заседаний без усталости фотографировал, задевал бесконечными придиранками и отпускал в его адрес дурацкие шуточки детсадовского уровня. Часто Бирюкова волновали вопросы гомосексуального свойства» (абзац 2);

– «Не пустила в суд жена Екатерина Ариевна Бирюкова, руководитель саратовского отделения Центробанка, чья шестимиллионная зарплата позволяет супругу нигде официально не работать и ходить каждую неделю в суд в качестве вольного слушателя» (абзац 1);

– «часто Бирюкова волновали вопросы гомосексуального свойства» (абзац 2);

– «До этого самопровозглашенный защитник журналистов (Бирюков ни дня не работал в журналистике) успел оскорбить и переругаться в соцсетях едва ли не со всеми саратовскими журналистами, показав таким образом, истинное лицо “альтернативного”

профсоюза и его идейных вдохновителей Алексея Колобродова, его сестры Ольги Чесаковой, их общего приятеля-субподрядчика Алексея Мурзова» (абзац 3).

Характеристика объекта исследования

Предварительные замечания

Изучение предоставленных эксперту материалов приводит к выводу, что информационный спор, представленный его участниками (И.Е. Бирюков, с одной стороны, и представители Саратовского регионального отделения Союза журналистов России в лице его председателя Л.Н. Златогорской, членов правления рег. отделения СЖ, рядовых членов СЖР, а также сотрудников ИА «Взгляд-инфо» – с другой) не может быть ограничен публикацией, ставшей предметом жалобы.

Конфликт между региональными СМИ и представляющими их персонами, как можно судить по представленным документам, длится несколько лет и являет собой борьбу за финансовые и информационные ресурсы на региональном медиарынке. В ряду участников публичной части конфликта, квалифицируемой как информационный спор, значатся не только медиаорганизации «Общественное мнение» и «Взгляд-инфо», но и ряд других электронных ресурсов, а также социальные сети, в которые перенесена тяжба по расколу регионального отделения СЖ. То есть порядок дискурса задан вне рамок текстового поведения авторов спорной публикации.

В конфликт вовлечена криминальная составляющая, ставшая предметом судебного разбирательства, фигурантами которого выступили депутат Саратовской областной думы Сергей Курихин и руководитель пиар-агентства «Общественное мнение» Алексей Колобродов. Суть их тяжбы, с позиции Курихина, заключается в том, что СМИ, контролируемые Колобродовым, ведут последовательную дискредитацию его личности в связи с прекращением финансирования в 2010 году («депутат сообщил суду, что в его распоряжении имеются видеозаписи передачи Колобродову денежных средств в размере от 3 до 5 тысяч долларов ежемесячно»).

Медиаресурс «Общественное мнение»¹ представляет собой сайт, на котором попеременно подаются публикации по общественной тематике (преимущественно от лица блогеров) и криминальные новости по Саратовской области. Анализ повестки дня и характера раскрытия тем свидетельствует, что ресурс не является журналистским. Он фигурирует в конфликте в связи с тем, что Игорь Бирюков выступает идейным представителем данной медиагруппы (о деловой репутации данного сайта упомянуто в его жалобе). Разоблачительная риторика спорной публикации направлена против представителей этой группы.

Спорная публикация, размещенная на сайте «Взгляд-инфо», представляет собой репортаж из зала суда. Суть публикации изложена в подзаголовке и во вступлении:

Допрос Алексея Колобродова в суде превратился в сеанс разоблачения «ОМ». Руководство пиар-агентства «Общественное мнение» занималось медийным обслуживанием коррумпированных чиновников администрации Саратова. С таким заявлением в минувший четверг в ходе судебного заседания в мировом участке Фрунзенского района выступил депутат Саратовской областной думы Сергей Курихин. Парламентарий является потерпевшим в уголовном деле о клевете, «соединенной с обвинением лица в совершении тяжкого или особо тяжкого преступления». На скамье подсудимых – работник «ОМ» Сергей Вилков.

Объем публикации составляет 2 380 слов. Публикация сопровождается фотографиями тех, чьи фамилии названы в тексте.

Часть, к которой заявитель в Общественную коллегию предъявляет претензии, представляет собой второй и третий абзацы объемом в 171 слово. Игорь Бирюков представлен в них как представитель «Альтернативного» профсоюза журналистов, который «успел оскорбить и переругаться в соцсетях едва ли не со всеми саратовскими журналистами». Цель его присутствия на судебных заседаниях по делу Курихина и Колобродова, с позиции авторов судебного репортажа, – «дестабилизировать работу адво-

¹ Общественное мнение. URL: <https://om-saratov.ru/> (дата обращения: 13.01.2017).

ката потерпевшего, известного правоведа и преподавателя СГЮА Валерия Холоденко, которого Бирюков на протяжении всех заседаний без устали фотографировал, задевал бесконечными придирками и отпускал в его адрес дурацкие шуточки детского уровня».

Выводы исследования

Вывод 1

Судебный репортаж «Они сами спустились. Допрос Алексея Колобродова в суде превратился в сеанс разоблачения “ОМ”» написан в ироническом ключе, с элементами фельетонного стиля. Предметом иронических замечаний выступают не личности как таковые, а их поведенческие характеристики как представителей «альтернативной журналистики», с которой представители регионального отделения СЖР, а также сотрудники медиаресурса «Взгляд-инфо» находятся в идеологическом конфликте. «Жертвой конфликта» выступает деловая репутация профессии журналиста. В этой связи тот, кто не садится за стол переговоров и ведет открытые пересуды на электронных ресурсах и в социальных сетях, нарушает один из основополагающих принципов журналистской профэтики.

Пояснение

Нарастанию конфликта внутри журналистского цеха, как следует из представленных документов, способствовала публикация Алексея Пчелинцева «Зачем журналистам Союз? О роли госпожи Златогорской в современной истории» («Время», 03.10.2011). Претензиям избранному председателю регионального отделения СЖР была придана публичная огласка, они все больше принимали личностный характер, втягивая все новых и новых участников. Ряд журналистов призывали к примирению:

«Нет ничего хуже, когда те, кто в силу профессии должны быть озадачены информированием общества, увлекаются междоусобной войной. Да еще делают это публично. Остается надеяться, что Алексей Колобродов найдет в себе душевные силы, примет приглашение бывшего товарища и придет на заседание правления.

В этом случае странная дискуссия, наконец, найдет достойное и уместное оформление и перестанет загрязнять и без того политизированную саратовскую атмосферу»¹ (...).

Однако конфликт оказался затяжным и принял идеологический характер, поскольку стороны конфликта представляют собой разные ценностные системы.

Идеологи «альтернативной журналистики», судя по представленным публикациям, отказываются садиться за стол переговоров, рассчитывая дискредитировать «противника» с использованием ресурса публичной сферы. Сторонники этой стратегии выступают нарушителями важнейшего профессионально-этического принципа журналистской этики: не порочить публично профессию журналиста.

В этом контексте претензия заявителя о деловой репутации лично его и представляемого им медиаресурса «Общественное мнение» рассматривается нами как необоснованная.

Вывод 2

Сведений, которые квалифицировались бы как «неприкрытые оскорбления, клевета», «заведомо ложная и непроверенная информация», в спорной публикации не обнаружено. Репортаж не содержит «намекы ксенофобского характера», а также информацию, которая порочит доброе имя заявителя и доброе имя его близких.

Пояснение

Речевое высказывание, чтобы быть квалифицированным как оскорбление, должно содержать ненормативную лексику. Обвинение в клевете требует доказательства заведомой ложности фактов.

Необходимо также отметить, что в ставшем предметом жалобы отрывке фактов относительно личности заявителя не приводится: все сведения о нем носят оценочный характер. На это есть соответствующие указания: «В курилке в перерыве на этот счет шутили...», «У многих сложилось впечатление...».

Вместе с тем следует признать, что выражения «известный саратовский альфонс», «часто Бирюкова волновали вопросы гомосек-

¹ См.: *Неверов Р.* «Шум за сценой» // Медиаресурс «Взгляд»
URL: http://sarvzglyad.ru/?news_id=4322 (дата обращения: 13.01.2017).

суального свойства...» являются неуместными в данном контексте. В случае с выражением «известный саратовский альфонс» нарушена такая норма, как недопустимость распространения слухов. В случае с фразой «часто Бирюкова волновали вопросы гомосексуального свойства...» мотив ее включения в текст недостаточно обоснован: из предшествующих фраз понятно, что журналисты имели в виду неуместные для судебного заседания вопросы И. Бирюкова (так же трактуется фраза «отпускающего шуточки детсадовского уровня»). Однако подобного рода оценочные сведения необходимо подкреплять подтверждениями в виде прямого цитирования.

Исходя из сказанного, можно заключить, что в журналистском судебном репортаже, посвященном актуальной общественно-значимой теме коррупции СМИ, не обнаружено клеветы, оскорблений, намеков ксенофобского характера, информации, предполагающей необходимость защиты чести и достоинства личности, а также деловой репутации персон и организаций.

Приведенные в этой главе примеры конфликтов между СМИ имеют сходство: по разные стороны «баррикады» оказываются редакции, представляющие различные социальные интересы. В самом общем виде можно выделить два «лагеря». С одной стороны – традиционные СМИ, с другой – СМИ «новой волны». Происходит столкновение разного рода этосов, сформированных реалиями хозяйственной и политической деятельности. На наших глазах формируется специфический медиаэтос эпохи «постправды», субъектами которого становятся в первую очередь ангажированные медиаорганизации и их агенты. О самостоятельном профессиональном этосе журналистской деятельности говорить не приходится.

Недопустимость дискредитации репутации журналиста. Из пяти информационных споров между СМИ, рассмотренных нами за последние полтора года в роли эксперта, только один был связан с претензиями по вопросу авторских прав. В остальных спорах оказывалась опороченной репутация организации и сотрудников. Более пристальное рассмотрение обстоятельств конфликта об-

наруживало борьбу финансовых интересов. По существу участниками «разборок» выступали не редакции как творческие коллективы, а СМИ как бизнес-организации. Кто-то начинал рассматривать кого-то как своего конкурента на информационном рынке, которого надо ослабить любыми способами. Самым распространенным в ряду «способов», как показывает наш опыт, выступает публично оформленная идеологическая дискредитация позиции общественно-политического органа. Издание или телевизионный канал теряют в этом случае авторитет, падает тираж, снижается место в рейтинге и уже можно подсчитывать убытки. Однако здесь возникает вопрос, возможно ли рассматривать деловую репутацию как предмет профессиональной этики.

С нашей точки зрения, этический подход оценивает репутацию редакции и ее сотрудников не с точки зрения финансовой доходности, а с привязкой к этой категории символического и социального капитала (П. Бурдье). То есть речь должна идти о зависимости репутации СМИ и авторитетности его общественной позиции. То же относится к авторитетности личности главного редактора и авторитетности отдельных журналистов. Известны случаи, когда слава автора приносит славу его редакции. И наоборот – прокол журналиста – репутационное пятно на мундир всего творческого коллектива, который он представляет. В конфликте «СМИ против СМИ» страдают все. В этой связи уместен ряд рекомендаций.

Считать обязательным:

– критику деятельности СМИ (редакции) или отдельного журналиста осуществлять предметно: только в виде критики конкретных выступлений данного СМИ или журналиста, помня, что факты могут быть опровергнуты, а мнения могут быть оспорены;

– оценку деятельности СМИ (редакции) или отдельного журналиста обосновывать ссылками на перечень публикаций в данном СМИ или на компетентное медиаисследование;

– дискуссию с конкурентным СМИ оформлять в аналитическом жанре, освобожденном от эмоционального стиля и образности.

Считать недопустимым:

– переход на личности, представление в негативном свете редактора СМИ и отдельных журналистов через а) навешивание на них идеологических ярлыков «пятая колонна», «предатели родины» и т. п. б) «жонглирование» фактами их биографии, иное вмешательство в частную жизнь;

– безосновательное обобщение, введение конкурентного СМИ или имени журналиста в отрицательно оцениваемый контекст или ассоциативный ряд, установление немотивированного сходства с отрицательно оцениваемой сущностью и другие способы манипуляции аудиторией;

– намеки, которые бросают тень не только на конкурентное СМИ и его сотрудников, но и на профессию журналиста в целом.

Считать хорошим профессиональным тоном:

– допущение, что сотрудники конкурентного СМИ представляют интересы своей аудитории, являются вашими коллегами, которые посвящают себя общественно-полезной деятельности и делают с вами общее дело.

Глава 5. О НОВОМ ЖУРНАЛИЗМЕ И «УМНОЙ ТОЛПЕ»

Современная журналистика – и по амбициям, и по стилю, и по форматам – не та, что прежде. Огромное влияние на произошедшие в ней трансформации оказали новые медиаплощадки, которые вошли в нашу жизнь через интернет и мобильную связь. Наблюдается возросшая роль субъективных впечатлений автора, востребованность сказового повествования, вовлечение в него «легкости» разговорной речи и т. д. Помимо влияния новых медиаформатов, пришедших из социальных медиа – блогов, сетей, мессенджеров, – теоретики ищут причины появления этих признаков в самой журналистике доцифровой эпохи. И говорят, в том числе о таком направлении, как «новый журнализм», который возник в США на волне увлечения литературой *non-fiction*, контркультурного протеста против стандартов уважаемого буржуазного мира в 60-е годы XX века¹.

В этой главе рассмотрим дискуссии вокруг новоявленных изменений в массовых коммуникациях и того, что они приносят в общественную организацию жизни, а также обратимся к информационным спорам, которые, на наш взгляд, вызваны во многом этими изменениями. Основной вопрос, ответ на который мы ищем в предметном поле данного монографического исследования, связан с границами необходимого применения «классических стандартов» профессиональной этики медиаспециалиста в новых условиях.

¹ Несмелова О.О., Коновалова Ж.Г. Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение // Ученые записки Казанского университета. Т. 153. Кн. 2. 2011. С. 245–258; Егорова Л.Г., Туманов Д.В. Новый журнализм: историко-социальный контекст и профессионально-практические принципы: учеб. пособие. Казань: Изд-во казан. ун-та, 2020. 204 с.; Шайхитдинов Т.В., Шайхитдинова С.К. Медиатексты об исламе: «новый журнализм» vs социальная ответственность. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2018. Кн. 1. 216 с.

5.1. «Голпа» или «сообщество»?

Люди приходят сюда пообщаться

Открытость архитектуры Интернета, способствующая его саморазвитию и формированию на этой основе культуры свободы¹, создает иллюзию всемогущества ИТ-технологий. Появляется соблазн рассматривать их как зародыш гражданских коммуникаций, а сетевое общество – как виртуальную модель гражданского общества. В свое время у меня появился такой соблазн. В сборнике под моей редакцией «“Другой” в пространстве коммуникации», выпущенном в издательстве Казанского университета в 2007 году, опубликована статья «О книге “Татарский национал на rendez-vous” и дискуссиях на веб-форуме». Это был мой отклик на книгу Льва Овруцкого, в которой тот воспроизвел стихийную дискуссию в Интернете, затронувшую животрепещущие национальные проблемы. Вот один из моих тогдашних выводов: «Конечно, в опубликованной веб-полемике себя представляет очень узкий сегмент нашего общества. Однако повторимся, он действительно представляет себя сам – без профессиональных посредников «информационной деятельности». А если учесть злободневность поднимаемой в данном сегменте проблематики, то можно смело сказать, что мы имеем дело с проявлениями виртуального гражданского общества. Возможность подобной встречи в других уголках отечественного публичного пространства вам не представится. На журналистику, как это ни печально, надеяться не приходится: будучи втянутой в отношения власти и собственности, она вдруг обнаруживает, что в драматические периоды общественной жизни у нее для гражданского населения недостает нужных слов...»².

Тогда мне, как и многим, верилось, что социальные сети с их функциями форума, местных инициатив и различными форматами

¹ Кастельс Э. Галактика Интернет: размышления об интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного университета), 2004. 328 с.

² Другой в пространстве коммуникации / под ред. С.К. Шайхитдиновой. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2007. С. 139.

кооперации являются зародышем гражданского общества. Мое тогдашнее представление о социальной роли IT-технологий оказалось ошибочным. «Умная толпа», созданная Сетью, не может рассматриваться зародышем современного гражданского общества уже потому, что гражданственность не порождается технологиями. Приведем слова руководителя группы внутренних сервисов компании «Яндекс» Константина Коломейца: «Социальная сеть де факто – сама суть медиа. <...> Люди приходят в сети для того, чтобы пообщаться друг с другом, либо посмотреть на то, что происходит с другими людьми, им интересными. Это основной мотив присутствия большинства пользователей в социальной сети, то, почему они проводят там так много времени. Но на этот «мотив» можно нанизать некоторое (небольшое) количество информационных продуктов, которые будут пользователю интересны и полезны, и при этом не будут отвлекать его от основной цели пребывания в сети – общения. Попытка же пользователя от общения переключить на потребление информации приведет скорее всего к фиаско»¹.

Согласно теоретику массмедиа Паулю Треанору, основополагающая модель Сети взята из классического либерализма – это электронный свободный рынок. Государство мыслится как ночной сторож в электронной форме: регуляция минимальная. И хотя «идеология сетизма» утверждает автономность и одновременно глобальное единство участников взаимодействия, отдельный пользователь в соответствии с либеральной рыночной моделью не может влиять на ситуацию, а интенсификация конвергентного политического участия ведет к усилению положения элит². Ему вторит М. Кастельс: «В настоящее время, вместо того, чтобы способствовать укреплению демократии путем распространения знаний и стимулирования гражданского участия, использование Интернета ведет к углублению кризиса политической легитимности в результате представления более широкой стартовой площадки для политических скандалов»³.

¹ Там же. С. 179.

² Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005. С. 358–367.

³ Кастельс Э. Галактика Интернет. С. 186.

Таким образом, в сфере жизнедеятельности, обусловленной насущными потребностями людей, изменения происходят по известным сценариям – согласно принципу «базиса и надстройки». «Надстройка» в виде новоявленных коммуникаций накапливает критическую массу нового качества жизни и может существенно изменить базисные характеристики – укорененные в обществе социальные практики. Однако направление этих изменений отнюдь не обязательно прогрессивное. Направление задается в самом обществе. Использование Интернета и связанные с этим дискуссии, в частности в сфере правового регулирования, – яркий тому пример.

Другими словами, не ИТ-технологии и их форматы порождают гражданские коммуникации, а люди – граждане. Соответственно гражданские коммуникации – это не сегмент ИКТ, не сегмент социальных сетей, а их характеристика, некое общественное качество. Казалось бы, звучит банально, однако, когда дело доходит до практики, машинально реагируешь на сам формат: хостинги, блоги, социальная сеть в целом воспринимаются как «гражданские медиа».

«Гражданские медиа» – именно так называется одна из глав учебного пособия «Интернет-СМИ: теория и практика», выпущенного в 2010 году коллективом авторов, представляющим факультет журналистики МГУ. В названной главе отмечается, что у пользователей встречаются разные мотивы ведения блогов. Один из них – активное участие в социальной жизни общества. Именно поэтому процесс создания пользовательского контента часто называют гражданской журналистикой. В качестве синонимов используют термины «партиципационная журналистика» или «журналистика участия». Здесь же цитируются исследователи Шейни Боуман и Крис Уиллис, определяющие такую журналистику как «коллективные действия граждан или групп граждан, играющих активную роль в процессе сбора, публикации и анализа новостей и информации. Цель такого участия – распространение независимой, заслуживающей доверия, точной и разносторонней информации в соответствии с требованиями демократии»¹. Ключевым в этом высказы-

¹ Интернет-СМИ: Теория и практика. М., 2010. С. 280.

вании, как нам видится, является словосочетание «цель участия». Это значит, что если мы говорим о гражданских коммуникациях («гражданской журналистике» в данном случае), то речь идет не о стихийном результате, к которому может привести тот или иной контент, созданный пользователями (User Generated Content – UGC), не о скрытых мотивах, а о поставленной участниками цели, которая призвана способствовать демократизации общества.

В этой связи возникает вопрос: можно ли отнести к гражданским медиа молодежный web-проект Look At Me, ставший лауреатом одной из главных отечественных премий – «Медиаменеджер России – 2009». Создателем «единственного в России медийного молодежного Интернета» стал Василий Эсманов. Его цитирует рассматриваемое нами учебное пособие: «Сообщество пользователей при помощи сервисов, которые мы предоставили, собирает всю повестку дня, как это делает обычный журнал, – от новой музыки, одежды и календаря культурных мероприятий до серьезных общественных проблем (...). У каждого материала на сайте есть рейтинг, участники ставят плюс и минус, таким образом сообщение передвигается на главную страницу, т. е. это происходит автоматически. Еще 20 % материалов пишем мы, редакция, но это какие-то такие вещи, которые бы пользователи сами в силу разных причин не написали...»¹.

Принципиальную позицию в этом вопросе занимает составитель и научный редактор вышедшего в 2009 году сборника статей «Гражданские коммуникации и гражданское общество» Иосиф Дзялошинский. В разделе, предваряющем материалы, подготовленные под его руководством студентами и магистрами факультета прикладной политологии ГУ ВШЭ, он вслед за философом Чарльзом Тэйлором указывает на две основные традиции понимания гражданского общества. Л-традиция, восходящая к Джону Локку и названная так по первой букве его фамилии, рассматривает гражданское общество как некое этическое сообщество, живущее по естественным законам до и вне политики. М-традиция, которая бе-

¹ Там же. С. 277.

рет свое имя от Шарля Монтескье, представляет гражданское общество как набор независимых ассоциаций граждан, опосредующих отношения между индивидом и государством и в случае надобности защищающих свободу индивида от посягательств власти. Сам И. Дзялошинский, приняв за основу секторальный подход к структуре общества, тяготеет, таким образом, ко второй традиции. Гражданское общество связывается им с некоммерческим сектором, характеристики коммуникации в котором определяются степенью доступа граждан к информационным ресурсам, количеством и качеством средств коммуникации, позволяющих отдельным гражданам доводить свои интересы и нужды до власти, бизнеса и населения. Гражданские коммуникации, соответственно, – это вся совокупность социальных институтов и деятельностей, обеспечивающих информационное взаимодействие основных групп и индивидов по поводу защиты своих интересов. Решающим фактором в определении их как гражданских являются цель и содержание. Выявляя разные уровни коммуникации, И. Дзялошинский указывает, что такой подход не мешает рассматривать гражданское общество не только как набор структур и механизмов, но и как некий дух, позволяющий конкретному индивиду постоянно ощущать, что он значимый элемент общественной жизни, что все остальные структуры существуют для того, чтобы он жил и развивался, чтобы его единичный голос был весомым аргументом в выборе путей развития общества¹.

Отдельной темой в этой книге выступают особенности трактовки терминов «гражданское общество» и «гражданин» в России. Сам автор приходит к выводу, что необходимым условием для формирования гражданского общества является существование определенного типа личности – самоценной и самодостаточной, способной подчинять личные интересы общественному благу, обладающей достаточным уровнем ответственности и компетентности. Российская ситуация, согласно приведенному далее мнению Елены Басиной, характеризуется наличием установок, исключая-

¹ См.: Гражданские коммуникации и гражданское общество. М., 2009. С. 4, 58, 50.

ших формирование индивидуальной гражданственности. Среди них: нежелание, переживаемое как невозможность и неспособность взять на себя ответственность за то, что происходит в обществе и даже за собственную жизнь; инфантильное ощущение собственной личной неответственности ни за что; перекладывание ответственности, вины, решения проблем на кого-то другого (в конечном счете – на власть); эгалитаристское понимание справедливости; нетерпимость к различиям в положении, доходах, интересах и даже способностях¹. Нами приведен этот ряд установок, чтобы показать, что все они, будучи несовместимы с гражданской позицией, в то же время вполне совместимы с «медиаактивностью», выражаемой в том числе и в создании собственного пользовательского контента в Интернете. Ресурсная база гражданского Рунета, – отмечает И. Дзялошинский, – составляет по разным оценкам от 0,5 % до 1,5 % от общего количества ресурсов в сети².

Упомянутые в данной публикации издания составляют очень незначительную часть книг, выходящих в последние годы и так или иначе затрагивающих проблему существования гражданских коммуникаций в контексте бурного развития ИКТ. Последние, – и об этом говорится в литературе, – существенным образом преобразовали социальную структуру общества. Не макрообщности, а индивиды становятся основными действующими лицами. Но это не означает их эмансипации. Напротив, они становятся зависимыми от других факторов современной жизни, неведомых людям эпохи модерна. Речь идет об «институционализации и стандартизации жизненных ситуаций», что можно рассматривать как новое выражение «процесса обобществления человека». Таким образом, в ходе разрыва с традиционными формами жизни, – согласно Ульриху Беку, – ось напряжения возникает непосредственно между обществом и индивидом, общественные кризисы начинают проявляться как индивидуальные³. В этой связи вопрос о гражданских коммуникациях, способных поднимать вопросы, связанные с интересами от-

¹ Там же. С. 25–27.

² Там же. С. 50.

³ См.: Бек У. Общество риска: На пути к другому модерну. М., 2000. С. 106–109.

дельного человека в новых условиях и принимаемых к вниманию власть предержащими, обретает новую актуальность.

Сеть, в чем сходятся теоретики медиа, не формирует гражданской ответственности и гражданской активности. Она усиливает то, что уже существует в обществе. Типоформирующим признаком гражданских коммуникаций является, как нам видится, позиция их участников, которая концентрируется в осознанной общественно значимой цели коммуникации. Позиция может быть проявлена в условиях районной газеты и может не быть проявлена в специализированном источнике информации правозащитной организации. И если в прежние времена такая ситуация могла быть известна лишь узкому кругу лиц, то сегодня «позиция» и ее «последствия» – это то, что конвертируется в информационный продукт, сфера распространения которого благодаря мультимедийным форматам фактически не имеет границ. Вопрос, который при этом встает: а нужны ли эти позиции «умной толпе»?

Нейросети, чем они нам грозят

В Общественную коллегия по жалобам на прессу обратилась Марина Петровна Кабатюк, пресс-секретарь главы республики Карелия. Предметом жалобы стал материал сайта «Губерния Дейли»: «Люди против машин: разобрались, что такое нейросети и чем они нам грозят»¹.

Вопрос, поставленный перед экспертом:

Представлен ли глава республики Карелия Александр Худилайнен на фото, иллюстрирующем публикацию, обработанном в приложении Google, в оскорбительном виде?

Характеристика объекта исследования

Публикация «Люди против машин: разобрались, что такое нейросети и чем они нам грозят» представляет собой печатный материал в 700 слов, разбитый на восемь разделов с подзаголовками,

¹ Люди против машин: разобрались, что такое нейросети и чем они нам грозят // сайта «Губерния Дейли».

URL: <http://gubdaily.ru/blog/obzor/lyudi-protiv-mashin-razobralis-cto-takoe-nejroseti-i-chem-oni-nam-grozyat/> (дата обращения: 01.06.2021).

часть из которых написана латинскими буквами (названия приложений, программ, эффектов и пр.) с двадцатью восьмью фотографическими иллюстрациями.

Фотографии между собой не связаны, представляют собой фотопейзажи, абстрактные изображения, снимки животных, машин, людей. Спорное фото представлено дважды: сразу под заглавием публикации и после текста, следующего за третьим подзаголовком, в подборке других фотоснимков, в большем формате, в который включены еще и руки героя фотоснимка.

Портретные снимки людей занимают примерно треть подборки. Первое впечатление – это случайная выборка из сети Интернет. Среди узнаваемых персон – президент Белоруссии Лукашенко, известный адвокат Астахов.

Сайт, на котором помещена публикация, судя по логотипу, ориентирован на массового потребителя достаточно молодого возраста, интересующегося новинками интернет-технологий, активно пользующегося приложениями. Об этом свидетельствует и стиль публикации. Цитата для примера: «А вот разработчики Гугла, кажется, чего-то перекурили. С помощью сервера фото становятся максимально психоделичными. Мы попробовали загрузить пару фото Петрозаводска, а еще портрет нашего губернатора. Посмотрите, что с ними случилось!»

Выводы исследования

Вывод 1

Фото Главы республики Карелия Александра Худилайнена не представляет собой самостоятельного текста, несущего автономный смысл, его надо рассматривать только лишь как фрагмент публикации «Люди против машин: разобрались, что такое нейросети и чем они нам грозят», смысл которой выражен в заголовке.

Пояснение

Рассматривая изображение человека как способ воздействия на аудиторию, эксперт А.Н. Баранов указывает на две функции такого воздействия а) визуальная верификация знания, когда изображение используется для придания достоверности утверждениям б) способ управления вниманием, когда изображение используется для при-

влечения аудитории¹. Анализ показывает, что в анализируемом спорном случае фото губернатора выполняет две функции.

Первая функция – подтверждение суждений о том, что с помощью приложений нейронной сети можно трансформировать фотоснимок в художественное полотно: «...можно заделать свое фото под картины известных художников: Мунка, Ван Гога, Марка Шагала, Кандинского и других. Фишка приложения – то, что она не накладывает фильтр на картинку, а как бы перерисовывает изображение заново».

Приложение, действующее по принципу нейросети, превращает «ваши каракули» в «произведение искусства», получается «красиво» или «смешно». И далее следует иллюстрация в виде портрета Лукашенко.

Заметим, что это не основной тезис публикации, который поддерживает ее смысл. Основной тезис отсылает к значимости предмета разговора, заявленного в названии: «Нейросеть – грубо говоря, первый удачный шаг к искусственному интеллекту. Благодаря сложным алгоритмам она может анализировать сотни и тысячи примеров чего-либо, а потом на их основе учиться делать что-либо без помощи человека. Применяют или собираются применять эту технологию и в геномной инженерии, и в диагностике рака, и в сфере развлечений».

Вторая функция фотоснимка – привлечение внимания аудитории.

Смысл публикации, как показывает текстологический анализ, не выходит за рамки темы потребления (в данном случае – потребления приложений). Идеология потребления исходит из того, что потребитель ориентирован на потребительские свойства продукции (в нашем случае – интернет-приложения, обрабатывающего фото), а не на смыслы, которые не вписываются в процесс потребления. То есть фото Худилайна включено в общий ряд фотоснимков как предмет потребления. Речь идет именно о некоем изображении,

¹ Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. М.: Флинта, Наука, 2009. С. 395.

а не о личности того, кто конкретно обозначен на фото (массовый интернет-пользователь не знает персон, его привлекает только узнавание лиц на уровне «где-то я его видел»).

То, что при этом используется изображение политика, отражает общую тенденцию, определяющую рынок российских СМИ, созданный при активном участии государства. Политики – медийные лица и ничего другого. Механизмы финансирования и налогообложения медиаорганизаций вынуждают СМИ формировать развлекательный контент, не разбирая, из каких сфер жизни он будет почерпнут¹. (См. также раздел коллективной монографии: «СМИ России как индустрия развлечений»². Вваливать на плечи отдельного журналиста всю ответственность за реалии государственной информационной политики неправомерно³.

Вывод 2

Спорное фото не содержит смыслов, которые могли бы квалифицировать его как оскорбительное по отношению к представителю власти.

Пояснение

Оскорбление в ряду преступлений против личности характеризуется наличием злого умысла по отношению к достоинству этой личности. Оскорбление представителя власти посредством изображения относится к этому же ряду. К примеру, в УК Голландии наказывается диффамация в том числе с помощью изображений (пасквильная диффамация)⁴. Однако в этом случае необходимы серьезные основания для квалификации нацеленности изображения

¹ Вартанова Е.Л., Смирнов С.С. Российское общество после социализма: политика vs потребление // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 3. 2009. С. 6–20.

² СМИ в меняющейся России. Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 11–126.

³ Светлана Шайхитдинова: «Не нужно приравнивать информационный продукт к куску колбасы или рулону туалетной бумаги!» О том, как медиабизнес теряет ценностные ориентиры в «диких» рыночных условиях // Бизнес-Онлайн. Деловая газета.

URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/91669> (дата обращения: 01.07.2021).

⁴ Правовые и этические аспекты журналистики. М., 2007. 122 с.

против конкретной личности и доказательства оскорбительного содержания этой нацеленности.

В рассматриваемом случае злой умысел отсутствует. Выбор фото руководителя республики для иллюстрации возможностей интернет-приложений объясняется популярностью персоны, ее узнаваемостью, ее принадлежностью публичной сфере, значение которой заключается в интеграции политического, экономического и социального¹. Конструирование иных смыслов, выводящих социальные отношения сугубо в политическую область, представляется вредным, поскольку провоцирует в общественном мнении возникновение «черно-белых» оппозиций в духе «наши» – «не наши».

Нами поддерживается точка зрения специалистов по профессиональной этике журналиста, которые разводят такие понятия, как «антагонизм по отношению к власти» и «скепсис по отношению к власти». Антагонизм неприемлем при написании критического материала, поскольку такая позиция репортера не созидательна. В то время как доля скепсиса необходима, чтобы журналистика не теряла чувства справедливости². Подтрунивание над властью и ее персонами лежит в той же смысловой плоскости. В спорной публикации указывается, что компьютерная программа, о которой идет речь, «смешивает две картины в одну, получается красиво или смешно. Кроме того, сервер превратит любые ваши каракули в произведения искусства».

Очевидно, что изображение главы республики Калерия оказалось в пространстве смыслов, в котором субъективное толкование впечатления от преобразованного фотоснимка простирается от возможно неприятного ощущения, порождаемого искажением оригинала, до впечатления, что тривиальное фото превратилось в художественное изображение, напоминающее полотно современного живописца. Навязывание однозначности восприятия в данном контексте выглядит как злоупотребление властью. Тогда как взгляд на

¹ Публичная политика в современной России: субъекты и институты / отв. ред. и сост. Н.Ю. Беляева. М., 2006. 348 с.

² Ламбет Э.Д. Приверженность журналистскому долгу: Об этическом подходе в журналистской профессии. М., 1998. С. 178.

представленный фотосюжет как на иронию или шутку настраивает на доверие.

Кто попал в поисковый запрос, тот и главный

В Общественную коллегия по жалобам на прессу обратилась Надежда Васильевна Попова, корреспондент газеты журналистских расследований «Версия». Она указала, что 19 января 2015 в их издании было опубликовано масштабное журналистское расследование «Операция “Ликвидация”/ ЦРУ убивает российских ученых?», над которым она работала несколько лет¹. 11 ноября 2016 года на сайте «Свободная пресса» появился краткий пересказ ее материала под названием «Кто убивает российских ученых?». В качестве автора указан Виталий Карюков. Фамилия действительного автора значится в последнем абзаце публикации: *«Как выяснила в своем независимом расследовании известная журналистка Надежда Попова, кто-то “потрошит” головы носителей стратегических секретов, применяя психотропные, технические и другие средства»*². То есть формально ссылка на автора как будто есть, однако фактически авторство украдено. В апреле 2017 года нами подготовлено мнение эксперта к заседанию Общественной коллегии по этому делу.

Характеристика объекта исследования

Спорная публикация Юрия Карюкова «Кто убивает российских ученых?» имеет объем в 6 650 знаков. Опубликована на сайте «Свободная пресса», который, судя по заголовкам материалов, приведенных на главной странице, представляет собой массовое издание с элементами желтизны (скандальности). В этом же ключе выполнена спорная публикация. Ее сопровождает фото общего плана, заголовков-вопрос «Кто убивает российских ученых?» остался риторическим. Подзаголовки публикации «нагнетают страсти»: «В США призывают к расправе над российскими ядерщиками», «Кровавая “жатва”», «Человек из ниоткуда».

¹ См.: Операция “Ликвидация”. ЦРУ убивает российских ученых? // Версия. URL: <https://versia.ru/cru-ubivaet-rossijskix-uchyonux> (дата обращения: 01.07.2021).

² См.: Кто убивает российских ученых? // Свободная пресса.

URL: <http://svpressa.ru/war21/article/160440/> (дата обращения: 01.07.2021).

Жанр спорной публикации можно определить как «расширенная заметка», выполненная в стиле «поп-журналистики». Сенсационная тема, ей соответствует форма подачи – заголовок, подзаголовки, стиль изложения (читается легко), небольшой объем текста. Все эти характеристики материала заинтересовали многих читателей: 29 918 просмотров, 90 комментариев.

Публикация Надежды Поповой «Операция “Ликвидация”. ЦРУ убивает российских ученых?», вышедшая почти двумя годами раньше, имеет объем в 12 100 знаков. Выполнена в жанре журналистского расследования. Сопровождается снимками погибших ученых. Текст имеет подзаголовки: «Смерть у деревни Бесовец», «Человек со стертой памятью», «Ученые продолжают погибать».

Материал насыщен документальными подробностями, что несколько затрудняет чтение. Автор напрямую обращается к Федеральной службе безопасности: *«...подавляющее большинство убийств ученых остаются нераскрытыми. Почему? Может быть, ФСБ стоит взять ход расследований на специальный контроль?»*. Таким образом, материал Поповой принадлежит к качественной журналистике, подразумевающей тщательную работу автора по сбору фактов и поиск решения проблемы. 82 762 просмотра, 18 комментариев.

Выводы исследования

Вывод 1

Анализ показывает, что публикация Виталия Карюкова «Кто убивает российских ученых?» от 11 ноября 2016 года полностью выстроена на фактах, изложенных в публикации Надежды Поповой «Операция “Ликвидация”. ЦРУ убивает российских ученых?» от 19 января 2015 года. Несмотря на то, что Карюков как будто выполнил требование – сослался на автора оригинальной версии, представляется, что сделано это формально, для того, чтобы обезопасить себя от судебного иска о плагиате.

Пояснение

Среди эффектов воздействия на массовую аудиторию известен тот, что связан с первичным воздействием – оно самое сильное, все

вторичное проигрывает¹. Неслучайно имя автора оригинального текста названо в последнем абзаце, а не в первом. Кликнув на приведенную ссылку, массовый читатель не станет перечитывать то, что ему уже стало известно.

«Заслуга» Карюкова только в том, что он в два раза сократил содержание оригинала и изложил кропотливо собранный его коллегой из другого ресурса материал в стиле своего сайта. Однако именно его фамилия будет всплывать по поисковому запросу в соотнесении с заголовком «Кто убивает российских ученых?», а не фамилия Поповой, которая фактически отвечает на этот вопрос. Заголовков же «Операция “Ликвидация”» в поисковой строке набирать не будут. Получается, что сайт «Свободная пресса» схитрил по отношению к сайту газеты журналистских расследований «Версия», поступил непорядочно по отношению к его автору.

Вывод 2

Анализ показывает, что журналистское расследование Надежды Поповой «Операция “Ликвидация”. ЦРУ убивает российских ученых?» подпадает под наименование «литературное произведение, созданное штатным (нештатным) сотрудником редакции и обладающее оригинальным контентом»². В этой связи оно является объектом интеллектуальной собственности и охраняется законодательством об авторском праве. Его вольный пересказ не обеспечивает, кому бы то ни было, право ставить собственную фамилию над этим пересказом, выдавая его за самостоятельное произведение.

Пояснение

В качестве примера могут послужить отношения интеллектуальной собственности в науке, где этика ученого более щепетильна в этих вопросах. Если бы в научном журнале появилась статья, которая представляла бы собой пересказ чужого исследования, а в последнем абзаце был назван автор оригинала, репутация того, кто это

¹ *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ.

² *Федотов М.А.* Правовые основы журналистики. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002. 432 с. (Глава 13. Охрана интеллектуальной собственности в сфере массовой информации.

URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5841897/page:13/> (дата обращения: 01.07.2021).

сделал, была бы поколеблена. Кропотливый труд журналиста, ведущего расследование на злободневную тему, дает ему право на сатисфакцию перед теми, кто хотел бы себя прославить только силой борзого пера.

5.2. Общественная значимость под вопросом

Сторителлинг от “Associated Press”

В Общественную коллегия по жалобам на прессу обратилась Элла Александровна Памфилова. Предметом жалобы стала публикация журналиста Московского бюро информационного агентства “Associated Press” (AP) Натальи Васильевой «Глава центризбиркома России поддерживает запрет на регистрацию кандидатов в Москве». ЦИК России выступила с заявлением, в котором излагалась суть конфликта¹.

Информационное агентство “Associated Press” (AP) обратилось с просьбой о проведении видеointervью с Председателем ЦИК России Элой Памфиловой «об избирательной кампании 2019 года и специфике предстоящих выборов». 27 августа 2019 года съемочной группой AP было записано часовое видеointervью с главой Центризбиркома. Два дня спустя на сайте arnews.com «вместо заявленного видеointervью был размещен авторский материал корреспондента AP Натальи Васильевой, содержащий оценочную, политизированную трактовку заявленной темы с включением в него вырванных из контекста высказываний Председателя ЦИК России. Само видеointervью так и не было опубликовано на сайте информагентства, а размещенные здесь краткие видеофрагменты представляют собой разрозненные фразы, которые, будучи оторваны от общего хода беседы, в ряде случаев потеряли свой изначальный смысл. Автором статьи допущено также искажение ряда фактов».

¹ См.: Заявление в связи с публикацией информационного агентства “Associated Press” // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. URL: <http://cikrf.ru/news/cec/44091/> (дата обращения: 10.09.2019).

Исходя из официального ответа АР, поступившего в пресс-службу ЦИК России, позиция информагенства не изменилась: статья автора признана АР корректной, опровержение не размещено, а незначительные дополнения в тексте не изменили сути материала. «В результате, подготовленная корреспондентом АР публикация производит впечатление пропагандистского материала, в котором практически проигнорированы аргументированные ответы Э. Памфиловой на задаваемые вопросы».

Характеристика объекта исследования

Публикация “Russian election chief defends ban on Moscow candidates” («Глава центризбиркома России поддерживает запрет на регистрацию кандидатов в Москве») объемом порядка 970 слов написана в жанре расширенной заметки.

Во второй публикации “Clarification: Russia-Election story” («Пояснение: Россия – предвыборная история»), которая значится как «статья с изменениями», информационным поводом выступает обстоятельство, что в предыдущем материале «не хватало некоторых подробностей от главы российской избирательной комиссии Эллы Памфиловой о том, почему кандидаты были исключены». Объем – примерно 1 250 слов.

Стенограмма интервью. Корреспондентом задано порядка двадцати вопросов. Общий объем материала: 5 620 слов. Продолжительность записи: 53 минуты.

Выводы исследования

Вывод 1

Сопоставление со стенограммой данного в спорных текстах пересказа ответов главы центризбиркома на вопросы интервью, а также цитат из ее речи, подтверждает их документальность.

Однако, несмотря на то, что в публикациях действительно использованы высказывания Эллы Памфиловой из ее интервью, их общий смысл расходится с тем, который она в них вкладывала. Способы, которыми произведен данный эффект:

1) в качестве события в первой заметке представлена некая политическая позиция главы центризбиркома России, которую она не заявляла;

2) вся информация из интервью подверстана под тему противостояния в России оппозиции и официальной власти (тема разворачивается на основе других фактов, вставленных в публикации), тогда как Памфилова стремилась избежать темы противостояния;

3) действия ЦИК изначально включены в отрицательно оцениваемый контекст. Высказывания главы центризбиркома в интервью переведены в заданной логике из формата разъяснений, рассуждений в формат политических заявлений функционера, представляющего интересы «Кремля».

Таким образом, спорные публикации на сайте информационного агентства “Associated Press” выглядят тенденциозными, что нарушает основополагающий принцип профессиональной этики журналиста – принцип объективности.

Пояснение

Интервью, как метод сбора информации, может быть трансформирован в текст любого журналистского формата: помимо документальной фиксации вопрос-ответной формы ответы собеседника могут быть даны в монологе героя, в пересказе автора, в контексте жизненной истории. Журналист и СМИ в праве, если необходимо, сокращать печатную версию интервью, разбивать его на фрагменты, менять эти фрагменты местами. СМИ вправе акцентировать внимание аудитории на определенных моментах беседы.

Все эти возможные трансформации документальных материалов записи или съемки в текстовую версию должны быть обусловлены необходимостью сохранить общий смысл разговора, а также смысл, который вкладывал собеседник в ответы журналисту на отдельные вопросы. В интервью, данном Эллой Памфиловой, общий смысл по итогам дискурс-анализа обусловлен ее позицией: «Одно дело мое желание, моя позиция как человека, но другое дело – закон, который действует, и мы обязаны его придерживаться». В этом же смысле следует, как показывает дискурс-анализ, трактовать ее мнение по неоднократно поднимавшемуся корреспондентом в ходе беседы вопросу противостояния оппозиции и власти.

1) Однако в первой заметке в качестве события (новости) представлена другая смысловая версия позиции Памфиловой: «Глава Центральной избирательной комиссии Российской Федерации поддерживает решение отказать десятку независимых кандидатов в участия в выборах в городской законодательный орган Москвы, но после того, как недели протестов привлекли необычно большие толпы, вызвали тысячи арестов и привлекли неблагоприятное внимание, признает, что требования к кандидатам устарели» (см. 1 абзац заметки от 29.08.2019).

Данная версия, будучи объединена в одном предложении со сведениями о «неделях протестов больших толп» и о «тысячах арестов», предстает как остро политический выбор главы центризбиркома – выбор, о котором она не заявляла и который противоречит сказанному ею в интервью. Уже в ответе на первый вопрос Э.А. Памфиловой на конкретных примерах, фактах, статистике было показано, что работал ЦИК «в пользу кандидатов» и что у оппозиции реально были недостатки в оформлении документов. Если бы интервьюер сомневался в этих данных, он имел возможность поспорить, задать уточняющие вопросы, однако Наталья Васильева, которая вела беседу, ни на что не возразила.

2) Обе публикации информационного агентства построены на жестком противопоставлении «москвичей», «толп» и «Кремля». Действия комиссии под руководством Памфиловой по проверке подписей и т. п., выполнявшиеся в ходе кампании по долгу службы, оценка главы ЦИК избирательного законодательства, ее размышления, биографические данные, о которых она поведала журналисту – все было подверстано под идею «крупного политического кризиса» и решительного настроения Кремля «не допустить оппонентов президента Владимира Путина к даже низшим постам во власти».

3) В заметке от 29.08.2019 уже во 2 абзаце действия ЦИК по проверке документов независимых кандидатов преподнесены как меры по дисквалификации независимых кандидатов:

«Ранее в этом месяце Центральная избирательная комиссия заявила, что 13 кандидатов от оппозиции не смогли собрать до-

статочно действительных подписей, чтобы появиться в избирательном бюллетене в следующем месяце. Многие возмущенные москвичи расценили дисквалификацию кандидатов как признак того, насколько решительно Кремль был настроен не допустить оппонентов президента Владимира Путина к даже низшим постам во власти».

В заметке от 30.08.2019 отрицательно оцениваемый по отношению к ЦИК и его главе контекст также обеспечивается от имени «протестующих москвичей» и независимых кандидатов, отстраненных от участия в выборах:

«Кандидаты, не допущенные к выборам 8 сентября, заявили, что представили необходимое количество подписей, но сначала Московские избирательные власти, а затем и комиссия Памфиловой из-за различных недочетов признали недействительными достаточное количество подписей, чтобы воспрепятствовать занятию постов этими кандидатами.

Нарушения включали незначительные канцелярские ошибки или неправильные личные данные, которые были внесены работниками нижестоящего избиркома во время процедуры перекрестной проверки».

(...) «Соболь отвергла заявление Памфиловой, сделанное во вторник в интервью AP, о том, что она возглавила июльские протесты из-за того, что не смогла собрать достаточное количество подписей, и назвала главу Центризбиркома “говорящей головой”, которая пересказывает линию Кремля».

Логика изложения политических событий под углом жесткого противостояния общественности (любого рода оппозиция выводится как представители общественности) и действующей власти в России, заданная в заметке от 29.08.2019, продолжена во второй статье «Пояснение: Россия – предвыборная история» от 30.08.2019. В данном контексте Памфиловой не дали шанса изложить свою точку зрения аудитории. Она выставлена как функционер, который “defends ban on Moscow candidates” (именно эта новость разлетелась по мировым СМИ).

Московское бюро “Associated Press” ввело в заблуждение главу центризберкома, пригласив ее дать «интервью на камеру» и при этом не предупредив, что материал будет подготовлен в другом жанре. Корреспондент АР Наталья Васильева распорядилась полученными сведениями в соответствии с идеологической линией, проводимой агентством новостей, что нарушило права интервьюируемого и аудитории, которая получила «частичную правду».

Вывод 2

С нашей точки зрения, в спорных публикациях информационного агентства “Associated Press” по итогам видеointerview с главой ЦИК России Эллой Памфиловой нарушены следующие этические нормы американской журналистики:

В связи с односторонностью освещения темы:

«Сводки новостей не должны содержать мнение или предубеждение журналиста, но должны излагать тему со всех сторон»¹.

«Следует делать все возможное для того, чтобы обеспечить точность содержания новостей, их непредвзятость, справедливое изложение всех сторон в проблеме»².

В связи с тенденциозностью освещения политической темы:

«Журналист признает свою ответственность при подаче основанного на информации анализа, комментария и редакционного мнения об общественно значимых событиях и проблемах»³.

В связи с публикацией провокационного заголовка в публикации от 29.08.2019, не отражающего суть высказываний ньюсмейкера (интервьюируемой):

«Заголовки газетных материалов должны полностью соответствовать содержанию статей, фотографии и телепередачи должны точно изображать события, а не вырывать их из контекста»⁴.

¹ Кодекс этики Общества профессиональных журналистов США / Профессиональная этика журналиста: документы и справочные материалы / под ред. Ю.В. Казакова. М., 2004. С. 34.

² Декларация принципов Американского общества редакторов газет / там же. С. 37.

³ Кодекс этики Общества профессиональных журналистов США / там же. С. 34.

⁴ Там же.

В связи с тем, что не была обеспечена возможность реального обмена мнениями:

«Она [газета] должна найти возможность для обмена мнениями и критики, особенно когда комментарий идет вразрез с ее редакционной позицией»¹.

В связи с выражением позиции медиаорганизации, или автора, не допустивших выражение позиции интервьюируемой:

«Редакционные материалы, а также статьи, выражающие отдельную точку зрения репортера или издателя, должны быть снабжены недвусмысленными подписями (...). Газета должна честно сотрудничать с читателями и ньюсмейкерами. Она должна выполнять обещания»².

«Специальные статьи или материалы, основанные на точке зрения, собственных выводах и интерпретации событий автором, должны четко выделяться как таковые»³.

«Журналисты должны уважать права фигурирующих в новостях людей...»⁴.

Блогер на YouTube-канале: от имени самого себя

В Общественную коллегия по жалобам на прессу обратился Самвел Рафаэлович Закарян. Предметом жалобы стали видеосюжеты «Бархатные грезы “розовых армян”» и «Пыточное эхо Карабаха», опубликованные на YouTube.com (категория «Люди и блоги») под рубрикой «Аналитика Юга России. Журналистские расследования. Преступления. Коррупция» (ведущий – Евгений Михайлов). Поставлен вопрос о необъективности заявленной в материалах позиции по отношению к армянам.

¹ Декларация этических норм Ассоциации издателей и пресс-менеджмента / там же. С. 40.

² Там же.

³ Кодекс этики Общества профессиональных журналистов США / там же. С. 34.

⁴ Декларация принципов Американского общества редакторов газет / там же. С. 37.

Характеристика объекта исследования

Видеосюжеты «Бархатные грезы “розовых армян”» и «Пыточное эхо Карабаха» посвящены общественно-значимым злободневным событиям. Организация видеоряда и закадрового текста выполнены в журналистском формате. Единство формата конфликтных сюжетов обеспечивается:

а) общей заставкой в виде нарезки под динамичную музыку, на фоне которой выступает общая рубрика «Аналитика Юга России. Журналистские расследования. Преступления. Коррупция»;

б) после заглавия на экране появляется общее для всех сюжетов заявление, которое повторяет и голос за кадром: «В этом фильме мы опираемся только на документы и публикации в СМИ. В остальных случаях мы не обвиняем, а предполагаем, выстраивая логические цепочки»;

в) видеоряд предвосхищает речевая подводка Евгения Михайлова, он представлен крупным планом с подписью: «Независимый журналист, лауреат премии СЖР, эксперт по межнациональным конфликтам»;

г) видеоряд завершает резюме Евгения Михайлова, изображение которого отбито от основного материала той же нарезкой под ту же музыку, что была вначале.

Вся эта информация подается на первой минуте видеосюжетов. Видеоряд представлен репортажными съемками, которые чередуются иллюстрирующими отдельные фразы и ситуации фотокадрами. Фотокадры, как сообщается в сюжетах, находятся в открытом доступе в Интернете. Их динамичная смена обеспечивает смысловое движение фабулы (на последних кадрах представлено фото Сергея Воронкова, осуществившего видеосъемку и монтаж сюжета). Закадровый голос представлен профессиональным диктором.

В конце каждого сюжета в виде приглашения к сотрудничеству значится: Журналистские расследования, выездные съемки, публикации материалов. Указаны Контактный телефон и электронный адрес.

Сюжет «Бархатные грезы “розовых армян”» (опубликовано 24.06. 2018): длительность – 7 минут 13 секунд. На 10 мая 2019 – 9 850 просмотров, 275 комментариев.

Сюжет «Пыточное эхо Карабаха» (опубликовано 12.09.2017): длительность – 18 мин. 30 сек. На 10 мая 2019 – 24 256 просмотров, 105 комментариев.

Выводы исследования

Вывод 1

В спорных публикациях нарушен один из основополагающих принципов журналистской этики – принцип объективности.

В сюжете «Бархатные грезы “розовых армян”» представлены сведения, которые квалифицируются нами исключительно как субъективное «мнение» журналиста об отношениях России и Армении. Однако выражению мнения придается объективированный характер.

Заголовки «Бархатные грезы “розовых армян”» и «Пыточное эхо Карабаха» носят провокационный характер, т. е. не передают основное содержание спорных видеосюжетов. Их содержание определяется болезненностью интереса массового сознания к данным сторонам вопроса, т. е. стремлением организаторов контента к привлечению большего числа просмотров.

Пояснение

Сюжет «Бархатные грезы “розовых армян”» посвящен, как указывается в подводке Евгения Михайлова, наступившим с приходом нового руководства переменам в политике Армении по отношению к России. При трансляции видеоряда первым среди антироссийских движений называется движение ЛГБТ («розовые» армяне). Далее это движение по ходу сюжета ни разу не упоминается.

На третьей минуте сюжета начинается перечисление имен людей, пришедших к власти в Армении и, по утверждениям голоса за кадром, проводящих антироссийскую политику. Конкретных доказательств, кроме того, что все они – «воспитанники заокеанских фондов» и один из них выступает за отмену кириллицы, не приводится. В динамично сменяющемся видеоряд на доли секунды включен снимок с изображением Гитлера (четвертая минута сюжета).

Прогнозы, которые звучат в сюжете, носят пессимистический, устрашающий характер. Так, на шестой минуте утверждается, что «в этой ситуации, когда Ереван теряет ориентиры, Москва может допустить военный возврат спорных территорий Карабаха. На это может сыграть все усиливающееся стратегическое партнерство с Баку». Данное утверждение, которое звучит, как политическое заявление, высказываниями российских лидеров не подкреплено.

В начале сюжета Евгений Михайлов утверждает, что это Россия предоставила Армении ее государственность. На шестой минуте политика Пашиняна названа бездарной. Подводя итог, Евгений Михайлов говорит о том, что «...Нельзя допускать, чтобы те, кто всю жизнь молились на вас, зависели от вас, позволяли себе такие происшествия». То есть в сюжете представлены элементы имперской идеологии.

Вывод 2

Спорные сюжеты журналиста Евгения Михайлова затрагивают злободневные социальные проблемы, однако их освещение – предположения, логические цепочки – перемещают фокус зрения с социальных интересов различных групп и персон на межэтнические отношения армян и азербайджанцев, на их субъективную трактовку. Происходит осознанная этнизация общественно-значимой информации. Одна из вероятных причин – поддержание репутации ведущего рубрики журналиста Евгения Михайлова, делающего себе имя в качестве эксперта по межнациональным конфликтам (он так себя представляет).

Таким образом, при создании и трансляции видеосюжетов не учтен очень важный для данной сферы принцип функционального разделения компетенций. А именно: экспертное положение в области межэтнических отношений (т. е. оснащенность специальными знаниями в области этносоциологии, культурологии, конфликтологии, этнопсихологии и т. п.) не предполагает «автоматически» экспертного понимания того, как эти знания могут быть наиболее эффективно представлены в медиасфере при освещении реальных ситуаций. Эффективность означает в данном случае не эскалацию, а ослабление напряженности.

Пояснение

В сюжете «Пыточное эхо Карабаха» рассмотрена актуальная проблема отсутствия социальной справедливости в поведении работников силовых ведомств, в ведении следствия и совершении правосудия в одном из районов Ростовской области. Журналист встает на сторону несправедливо, по его мнению, пострадавших и осужденных братьев Аликберовых – Джамала и Ильнура, – из поселка Чалтырь Мясниковского района.

Однако причинно-следственные связи в сюжете выстраиваются исключительно в контексте отношений армянского и азербайджанского народов. На второй минуте прямо указывается, что «история, о которой мы расскажем, на наш взгляд, имеет прямое отношение к возможной неприязни некоторых представителей армянской национальности, находящихся во властных структурах, к азербайджанцам». И только то, что среди очевидцев случившегося были именно армяне, которые не побоялись на камеру высказаться в защиту братьев Аликберовых (съемочная группа благодарит их за это), делает данный видеофильм реально журналистским, уводит его от упрощенной привязки мотивации действий представителей силовых ведомств, суда и др. исключительно к неприязни по отношению к другому этносу.

Таким образом, в сюжете нарушается актуальный для сегодняшних дней принцип журналистской этики – недопустимость дискриминации героев публикации по этническому признаку. Дискриминация фактически работает на эскалацию межэтнического конфликта. Об этом косвенно свидетельствует характер комментариев к публикациям, а также упомянутые в жалобе публикации в СМИ с отсылкой к имени Евгения Михайлова.

В пункте 5 Кодекса профессиональной этики российского журналиста значится:

«Журналист полностью осознает опасность ограничений, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, рели-

гии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения.

Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания. Он воздерживается от любых пренебрежительных намеков или комментариев в отношении расы, национальности, цвета кожи, религии, социального происхождения или пола, а также в отношении физического недостатка или болезни человека».

Таким образом, Евгением Михайловым как «журналистом-этнологом» в текстовом оформлении видеосюжетов нарушены следующие профессионально-этические правила:

- недопустимость этнизации конфликтной информации;
- недопустимость указания на этническую принадлежность лиц в криминальном контексте (в сюжете не представлены реальные доказательства, что силовые и репрессивные действия против братьев Аликберовых обусловлены их национальностью);
- недопустимость дискриминирующих высказываний в духе имперской идеологии.

«Международная пилорама»: на грани фола

В общественную коллегия по жалобам на прессу обратились студенты факультета журналистики МГУ. Предметом жалобы о неэтичности звучащих с экрана речевых высказываний стали сюжеты программы «Международная пилорама» (телеканал НТВ) от 28.11.2020 года¹.

В первом спорном сюжете – в репортаже о приеме послов в Кремле – заявители обратили внимание на следующие фразы: «Многие послы надели лучшие парадные шторы, полотенца и простыни. Двуглавый орел внимательно поглядывал в четыре глаза, чтобы новенькие ничего не сперли на память о лучшем дне в их жизни»; «Он [представитель Шри-Ланки] выглядит как и его страна – “маленьким и потерянным”». «Араб» якобы волновался, «доста-

¹ См.: Международная пилорама. 28 ноября 2020 // Youtube.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UaJQvMLlhS8> (дата обращения: 11.01.2021).

точно ли белоснежно вафельное полотенце у него на голове, и не хватятся ли в гостинице пропажи до его возвращения»; «ради великого дня он не постеснялся позаимствовать целую простыню с пододеяльником» [о национальной одежде посла Гамбии].

Во втором спорном сюжете – в репортаже о разработке вакцины – внимание заявителей привлекла фраза: «О том, кто с нами на вакцинацию, а кто просто сдохнет, – в репортаже политического обозревателя Сергея К. (подводка ведущего)»; [Глава государства Руанда] «вообще не понимал, что делает на Саммите “Большой двадцатки”», а [южноафриканец был похож на] «отъевшуюся жертву апартеида».

Характеристика объекта исследования

«“Международная пилорама” с Тиграном Кеосояном» выходит еженедельно на канале НТВ. Представление программы в Интернете: субботнее шоу, которое в неповторимой манере «успешно смешивает юмор и политику». Начало проекта – 2016 год. Согласно информации в Википедии, внимание СМИ к программе возросло в 2020 году благодаря нескольким скандалам: «Скетч о протестах в Белоруссии» – «Пользователи отметили, что Симоньян и Кеосаян добиваются того, чтобы белорусы возненавидели русских» и «Скетч про Барака Обаму» – «Передачу обвиняли в расизме»¹. Можно заключить, что скандальность – осознанная форма подачи материала в формате «шоу». Видеосюжеты это подтверждают.

Продолжительность выпуска от 28 ноября 2020 по ссылке в Интернете – 36 минут с рекламой. Телеведущий – известный актер, кинорежиссер, продюсер, сценарист Тигран Кеосоян – в общей подводке указывает, что «“Международная пилорама” уверенно ложится на курс юмора, виртуозно лавируя в фарватере сатиры».

Первый спорный сюжет открывает выпуск. Он выполнен в жанре пародии на журналистские телевизионные новости по политической теме (встреча с послами). Его продолжительность – 3 минуты, начало на 2.58 минуте. Представлен телеведущим как репортаж «Ирады Змейналовой» (отсыл к известной телеведущей,

¹ См.: Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 11.01.2021).

политическому журналисту Ираде Зейналовой и ее программе «Итоги недели», которые она ведет на НТВ).

Второй спорный сюжет представлен отчетом с онлайн-конференции глав государств на Саммите «Большой двадцатки». Он длится 7 минут (начинается на 8 минуте 35 секунде, заканчивается на 14 минуте 48 секунде).

На момент просмотра записи выпуска на Youtube значилось 67 028 просмотров, 1,1 тыс. положительных лайков и 3,8 тыс. – отрицательных.

Выводы исследования

Вывод 1

В первом и во втором сюжетах закадровый текст выстроен в духе театра абсурда – он не соотносим с реальными персонами на экране. Однако в полной мере соответствия эстетике абсурда не происходит – заданная журналистскими жанрами нарративная рамка и документальность видеоряда диктуют свои формы комического – высмеивание и стеб. Сатира в этом ряду не обнаружена.

Пояснение

В спорном сюжете закадровый текст формирует дискурс стеба, который ничтожит смыслы, заложенные в ритуальных действиях и речах персонажей политического дискурса. Магическая сила этого дискурса, его подчиняющая некоему общему порядку власть преодолевается депривацией¹, насильственным «катапультированием» в абсолютно иное пространство. Чтобы это случилось, необходимо интерпретацию политических смыслов произвести с принципиально иных позиций. Это обеспечивается с помощью стеба и шуток «из анекдотов». Такой подход роднит спорный сюжет «Пилорамы» с программами, в которых монологи разного рода медийных персонажей – шоу-менов, актеров, стендаперов – выстроены на ни к чему не ведущем и ничего не означающем стебе. Абсурд выступает «метафорой бессмысленности», «которая всякий раз актуализируется в культуре в кризисные, переломные периоды ее разви-

¹ Гиренок Ф. Абсурд и речь. Антропология воображаемого. М.: Академический проект, 2012. С. 44.

тия»¹. В телевизионном производстве такого рода программы на разных каналах выполняют развлекательную функцию.

Культуру абсурда связывают с эпохой постмодерна. Абсурд трактуется как «констатация смыслового, логического, бытийного и, соответственно, языкового бессилия обнаружить организующее начало в окружающем мире»². Абсурд речевой репрезентации того или иного явления проявляет себя в осознанной утрированности тезисов, гиперболизации оценок, гротескности, карикатурности образов и т. п., а также – в смысловой несоотнесенности плана выражения и плана содержания. Именно этот прием используется как основной в выпусках программы «Пилорама».

Абсурдистская депривация – как «удаление от вещей»³ исключает использование сатиры. Существует два подхода к определению сатиры. Первый – рассматривает ее наряду с юмором как вид комического. Второй подход, которого мы придерживаемся, определяет сатиру как «бичующее осмеяние», как орудие, «остро и беспощадно обличающее отрицательные явления действительности»⁴ в борьбе со злом. То есть сатира – порождение классического мира, в котором есть идеалы и есть мораль. Представляя по отношению к объекту оппозиционную мировоззренческую и идеологическую точку зрения, сатира выступает частью политического дискурса. Констатация абсурда, язвительное высмеивание – инструмент сатиры, а не наоборот. В текстовом выражении это обнаруживается соотносимостью сатирических приемов с идейной концепцией произведения. В случае с «Пилорамой» «идейная концепция» скрыта.

«Театр абсурда» – способ художественного освоения обесмысливающегося мира, символический выход из тупика. Однако пародия на политические новости, определившая жанры спорных сюжетов «Пилорамы», обозначила границы, в которых эстетическая модель театрального лицедейства не может быть раскрыта

¹ Абсурд и вокруг: сборник статей / отв. ред. О. Буренина. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 167.

² Там же. С. 25.

³ *Гиренок Ф.* Абсурд и речь. Антропология воображаемого.

⁴ *Ожегов С.И.* Толковый словарь русского языка. М., 2015. 1375 с.

в полной мере. Абсурд в границах заданных массово-коммуникативных форматов оборачивается продуманным цинизмом, скандальный стеб – рассчитанной тактикой.

Вывод 2

Культуру абсурда разделяет некоторая часть культурной элиты, тогда как объектом стеба в «Пилораме» выступает телевизионный видеоряд, являющийся принадлежностью массовизированного идеологического дискурса. Он и диктует правила непосредственного восприятия плана содержания, какими бы художественными способами в этот план ни вносились новые коннотации.

Пояснение

Так же, как «короля делает свита», эффекты восприятия определяют итоговую значимость коммуникативного информационного продукта (в отличие от произведения искусства, обладающего самостоятельной эстетической ценностью).

В объекте стеба, в качестве которого выступает репортажный видеоряд с приема послов других государств, акцент сделан на одном из фрагментов, а именно на крупных планах присутствующих на встрече послов, на выражениях их лиц, которые успевают уловить камера. Под этот видеоряд и подогнан опускающий свои жертвы закадровый «шутейный» текст. Однако репортажный фрагмент не перестает при этом оставаться принадлежностью мощнейшего по своей выстроенности идеологического дискурса, сформированного во многом возможностями телевидения. То же относится ко второму сюжету.

В новостных блоках телевизионного производства в глобальном масштабе детально проработаны формат подачи и возможные эффекты восприятия текстов, что нивелирует любые «художественные» попытки переформатировать их смысловое наполнение. Коротко говоря, политика в своей символической репрезентации сильнее любого самодеятельного «юморка». Профессиональные принципы смыслопорождения инкорпорированы в саму структуру подобного рода информационных продуктов: «средство – есть со-

общение»¹. Их поэтому не в силах «отменить» и «рожекорчение», и «кривляние» (так в России называли жанр пародии²).

Журналистские жанры привязывают абсурдистский стеб к документальным героям³. Недвусмысленно считывается и выстраиваемая иерархия, у подножия которой – опущенные жертвы – «в простынях», «полотенцах» и т. п. У них, как у любой дискриминируемой группы, в первом сюжете есть объединяющий признак – это послы государств, «которых посылают другие». Во втором сюжете – это вообще весь мир. И кто-то в этом театре абсурда должен угадываться как «весь в белом».

Вывод 3

Таким образом, в спорных сюжетах выпуска программы «Международная пилорама» (телеканал НТВ) от 28.11.2020 года сатиры нами не обнаружено. Предпринятая разными медиа-способами абсурдистская депривация – удаление от реального референта – авторами производится частично, т. к. высмеиванию подвергаются документальные персонажи документальных фрагментов журналистских материалов. Направленность и характер стеба обнаруживает поддержку идеологической идеи превосходства по отношению к другим. Осознанная скандальная эпатажность речевого контента достигается за счет нарушения этических принципов отношения с героями материалов и с массовой аудиторией. Нарушены принципы, базирующиеся на уважении человеческого достоинства и на недопустимости дискриминации по национальному признаку.

¹ Маклюен М. Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003. 464 с.

² Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000.

URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 01.07.2021).

³ Баранов В.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. М., 2009; Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., СПб, Киев. 2004.

Заключение

От того, как и в какой тональности выстраивается повестка дня в поле СМИ, во многом зависит «погода» в медиасфере. В российском пространстве коммуникаций отношения акторов и инертных агентов распределены далеко не в пользу населения, которому это самое пространство принадлежит как национальное достояние.

В поле, предназначенном для гражданских инициатив и свободно выражаемого общественного мнения, правят бал системные субъекты и их групповые интересы. Отношения подчинения-доминирования, усиленные новоявленными технологиями манипулирования, остаются «неусвоенным наследством». Однако понимание глубинных причин несовершенства и небезопасности информационного обмена не должно, по нашему убеждению, отрицательно влиять на наше личное коммуникационное поведение. Теория Джеймса Уилсона и Джорджема Келлинга с тезисом «Если в здании разбито одно стекло и никто его не заменяет, то через некоторое время в этом здании не останется ни одного целого окна» актуальна и для поступательного движения по направлению к развитию общественной медиакультуры. «Неусвоенное наследство» в виде избыточности власти может быть освоено только через практики саморегулирования.

Более двадцати лет работы в качестве эксперта по информационным спорам показали: какими бы ни были политические и социальные условия жизни, правила неконфликтной коммуникации остаются неизменными. Эти правила не относятся к сфере только лишь медиаэтикета. В стихии информационного обмена всегда присутствует рациональный момент в виде групп интересов. Относительное равновесие в борьбе интересов возможно, если не упускаются из виду потребности общества в целом. Эти известные потребности, обеспечивающие общественное единство, стабильность, способность к развитию, и выступают базисом для общих этических правил социальной коммуникации.

Сложность вопроса в том, что их ситуационное воплощение предстает в разных формах – часто в зависимости от медийной по-

вестки дня, от ее акцентов. Поэтому со словом «стандарт» всегда соседствует слово «рекомендация».

Опыт анализа текстов, вызвавших обращение в Общественную коллегию по жалобам на прессу, обнаруживает опасную тенденцию: журналистские форматы используются для достижения политических целей. Главная среди них – информационное «киллерство», сведение счетов с «врагом», образ которого конструируется с привлечением методов политтехнологий.

Нарушение принципа объективности производится через «разыгрывание» документальности, создание иллюзии «расследования», использование экспрессии высказывания как средства влияния на аудиторию. Основная цель такого рода текстов, как показывает практика эксперта, – борьба с внутренней оппозицией. Из опыта следует, что в качестве заявителей в Общественную коллегию могут выступить и успешные региональные СМИ, которые по каким-либо причинам были отнесены к «вредным», и отдельные люди.

Недопустимы в журналистских текстах на политические темы следующие практики:

- перенос смысловых акцентов с реальной общественно значимой новости на скандальный инцидент;

- введение в заблуждение жанром. Отдельно следует сказать о том, что представление политического расследования средствами «докудрамы» (с образным рядом, сюжетными ходами и инсценировками) необходимо рассматривать как обман аудитории: в этом формате невозможно адекватно представить зрителю аналитику и документы, подтверждающие исследовательскую логику авторов;

- навязывание пресуппозиции;

- создание для неудобных персонажей отрицательного контекста и отрицательного ассоциативного ряда, использование оскорбительных намеков;

- персонификация события не в пользу «неудобного героя»;

- персонификация ситуации;

– «несочувствующая» контрриторика по отношению к основному персонажу сюжета;

– «сочувствующая» контрриторика по отношению к другой стороне конфликта.

Приметой нашего времени выступает изменение медиаландшафта в пользу одиночных пользователей. Все труднее провести четкие границы между полем СМИ и другого рода публичными площадками, – чатами, блогами, социальными сетями. Все труднее разделить действия медиапрофессионалов и действия «простых граждан». Благодаря цифровым технологиям сегодня каждый способен заявить о себе во весь голос. В этой связи растет актуальность общечеловеческих правил информационного поведения. Одно из направлений в дискуссиях на эту тему: должно ли быть различие между профессиональной этикой медиаспециалиста и медиаэтикой рядовых пользователей? И если «да», то по каким критериям? Однозначного ответа в поисках ответа на эти вопросы получить не удастся – каждый раз медиасфера диктует свое. И все же есть одно общее правило для поддержки гуманной направленности «ситуации человека». Это известный моральный принцип: «Не навреди!».

Список литературы и источников

Литература

1. Абсурд и вокруг: сборник статей / отв. ред. О. Буренина. – М., 2004. – 448 с.
2. Аналитические сообщества в публичной политике: глобальный феномен и российские практики / отв. ред. Н.Ю. Беляева. – М.: РОССПЭН, 2012. – 253 с.
3. *Андерсон П.* Размышления о западном марксизме: на путях исторического материализма. – М.: Интер-Версо, 1991. – 272 с.
4. *Анненкова И.В.* Медиадискурс XXI века: лингвофилософский аспект языка СМИ. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 391 с.
5. *Бакштановский В.И.* Этика политического успеха / В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов, В.А. Чурилов. – Тюмень, М.: Центр прикладной этики, 1997. – 747 с.
6. *Баранов А.Н.* Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. – М.: Флинта, Наука, 2009. – 592 с.
7. *Барт Р.* Семиотика. Поэтика / пер. с фр. – М.: Издательская группа Прогресс, Универс, 1994. – 616 с.
8. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. – М.: Библлон, 2003. – 266 с.
9. *Брайант Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
10. *Бурдьё П.* Начала / перевод Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1994. – 288 с.
11. *Бурдьё П.* Некоторые свойства полей.
– URL: <http://bourdieu.name/content/nekotorye-svoystva-polej>.
12. *Бурдьё П.* Социология социального пространства: пер. с фр. / отв. ред. перевода Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя, 2013. – 288 с.
13. *Вартанова Е.Л.* Российское общество после социализма: политика vs потребление / Е.Л. Вартанова, С.С. Смирнов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – № 3. – 2009. – С. 6–20.
14. Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики. – М.: Издание союза журналистов России, 1998. – 278 с.

15. Всемирная энциклопедия: Философия. – М., Минск: Аст, Харвест, Современный литератор, 2001. – 1314 с.
16. *Гиренок Ф.* Абсурд и речь. Антропология воображаемого. – М.: Академический Проект, 2012. – 237 с.
17. Дискурсивные практики СМИ / под общ. ред. Э.В. Чепкиной. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2009. – 308 с.
18. *Дзялошинский И.М.* Коммуникативное воздействие: Мишени, стратегии, технологии. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 479 с.
19. *Дзялошинский М.И.* Коммуникационные субъекты в обществе: институты и субъекты. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 462 с.
20. *Дзялошинский И.М.* Российские СМИ: как создается образ врага: Статьи разных лет / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: Academia, 2014.
21. Другой в пространстве коммуникации / под ред. С.К. Шайхитдиновой. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2007. – 264 с.
22. *Егорова Л.Г.* Новый журнализм: историко-социальный контекст и профессионально-практические принципы: учеб. пособие / Л.Г. Егорова, Д.В. Туманов. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2020. – 204 с.
23. *Засурский И.* Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 272 с.
24. *Засурский И.* Реконструкция России: масс-медиа и политика в 90-е. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. – 288 с.
25. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2-х т. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации / под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 335 с.
26. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2-х т. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации / под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 335 с.
27. *Ионин Л.Г.* Социология культуры. – М.: Логос, 1996. – 280 с.
28. *Казаков Ю.В.* На пути к профессионально-правильному: российский медиа-этнос как территория поиска. – М.: Центр прикладной этики, 2001. – 656 с.

29. Какие медиа – такое и общество / под ред. В. Юкичева. – Новосибирск: ИРП-Сибирь, 2013. – 270 с.
30. *Кастельс Э.* Галактика Интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
31. *Клямкин И.* Теневая Россия / И. Клямкин, Л. Тимофеев. – М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2000. – 595 с.
32. Конституционное развитие России: задачи институционального проектирования: сборник научных статей / отв. ред., сост. Н.Ю. Беляева. – М.: ГУ-ВШЭ, Изд-во ТЕИС, 2007. – 360 с.
33. *Ламбет Эдмунд Б.* Приверженность журналистскому долгу: об этическом подходе в журналистской профессии / пер. с англ. М.Ю. Полевая. – М.: ВИОЛАНТА, 1998.
34. *Лозовский Б.Н.* Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011. – 216 с.
35. *Лотман Ю.М.* Избранные статьи. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. – Таллинн: Изд-во «Александра», 1992. – 479 с.
36. *Маклюен М.* Понимание медиа. – М.; Жуковский, 2003. – 464 с.
37. *Мамардашвили М.* Сознание и цивилизация. – М.: Логос, 2004. – 272 с.
38. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы / под ред. С.К. Шайхитдиновой. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2012. – 140 с.
39. *Морозова А.А.* Основные риски контента сообществ в социальной сети (на примере «ВКонтакте») // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сб-к статей XIV Междунар. науч.-практ. конф. Казань, 9–11 ноября, 2017. – Казань, 2017. – С. 144–148.
40. Мы – сограждане (СМИ и общество) / под общ. ред. Л.И. Семиной. – Т. 2. – М.: Изд-во «БОНФИ», 2002.
41. *Несмелова О.О.* Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение / О.О. Несмелова, Ж.Г. Коновалова // Ученые записки Казанского университета. – Т. 153. – Кн. 2. – 2011. – С. 245–258.

42. *Николаева Е.М.* Феноменология потребительства: личностное и институциональное измерения / Е.М. Николаева, М.Д. Щелкунов, О.Я. Ившина. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2014. – 160 с.
43. Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПб ИВЭСЭП, 2000. – 272 с.
44. Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации (утв. Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16 марта 2016 г.) // ГАРАНТ.РУ. URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/703041/#ixzz45KEWO5DP> (дата обращения: 05.06.2021).
45. Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПб ИВЭСЭП, 2000. – 272 с.
46. *Пирс Ч.С.* Избранные философские произведения: пер. с англ. – М.: Лаборатория аналитической антропологии ИФРАН, 2000. 448 с.
47. *Платонова Д.В.* Информационное участие общества в деятельности СМИ (результаты контент-аналитического зондажа) / под ред. Е.Л. Вартановой // СМИ в меняющейся России. – М.: Аспект-Пресс. 2010. – С. 177–207.
48. Правовые и этические аспекты журналистики. – М., 2007. – 122 с. – URL: https://studref.com/491815/zhurnalistika/pravovye_eticheskie_normy_zhurnalistiki (дата обращения: 05.06.2021).
49. Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война» / общ. ред. Л.В. Енина, Э.В. Чепкина. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2018. – 222 с.
50. Публичная политика в современной России: субъекты и институты / отв. ред. и сост. Н.Ю. Беляева. – М.: ТЕИС, 2006. – 348 с.
51. *Пустовалов А.В.* Степень оригинальности медиа в комьюнити медиа (на примере групп «ВКонтакте» районов Пермского края) / А.В. Пустовалов, Е.Р. Сарманова // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сб-к статей XIV междунар. науч.-практ. конф. Казань, 9–11 ноября, 2017. – Казань, 2017. – С. 178–182.

52. *Радаев В.В.* Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. Электронный журнал. – Том 3, № 4, сентябрь, 2002. – С. 32. – URL: [www/ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru).

53. *Расторгуев С.П.* Философия информационной войны. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2003. – 496 с.

54. *Рухтер А.Г.* Правовые основы журналистики. – URL: https://ridero.ru/books/pravovye_osnovy_zhurnalistiki/ (дата обращения: 05.06.2021).

55. *Сиберт Ф.С.* Четыре теории прессы / Ф.С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Национальный институт прессы, Изд-во «Вагриус», 1998. – 224 с.

56. Ситуационные исследования: Вып. 4. Ситуационная картина мира / под общ. ред. Н.М. Солодухо (По материалам международной научно-философской конф.). – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2011. – 156 с.

57. СМИ в меняющейся России / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 336 с.

58. *Сорокин П.* Преступление и кара, подвиг и награда. – СПб.: Изд-во РХГИ, 1999. – 448 с.

59. СМИ в меняющейся России. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 336 с.

60. Средства массовой информации постсоветской России. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с.

61. Средства массовой информации России: 1997 год: анализ, тенденции, прогноз. – М.: «Первая Образцовая типография», 1998. – 229 с.

62. Телевидение: режиссура реальности / сост. Д. Дондурей. – М.: Искусство кино, 2007. – 360 с.

63. *Тертычный А.А.* Расследовательская журналистика: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2002. – 384 с.

64. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект пресс. – 312 с.

65. *Тесакова Н.В.* Миссия и корпоративный кодекс. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 188 с.

66. Тихонова А.В. Трансформация культурного производства и новые культурные посредники в современном российском обще-

стве: социологические теории и региональные практики: дис. канд. социол. наук. – Казань, 2007. – 201 с.

67. Трансформация систем СМИ в современном мире: сб-к м-лов Междунар. научно-практ. конф. – М.: Ф-т жур-ки МГУ, 2010. – 576 с.

68. *Федотов М.А.* Правовые основы журналистики. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002. – 432 с.

69. *Фортуатов А.Н.* Эго-медиум как продукт коммуникативной эволюции // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. М-лы междунар. науч.-практич. конф. Москва, 5–7 февр. 2018. – М., 2018. – С. 567–568.

70. *Фролова Т.И.* Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. – М.: МедиаМир, 2014. – 352 с.

71. *Фуко М.* Интеллектуалы и власть: избранные политические статьи, выступления и интервью. – М.: Праксис, 2002. – 382 с.

72. *Хайдеггер М.* Время и бытие: Статьи и выступления. – М.: Республика, 1993. – 447 с.

73. *Чепкина Э.В.* Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. – Екатеринбург, 2000. – 280 с.

74. *Шайхитдинова С.К.* Гуманитарная экспертиза и «неусвоенное наследство» // Ученые записки Казанского госуниверситета. – Серия Гуманитарные науки. Кн. 2. – Т. 147. – Казань, 2005. – С. 181–196.

75. *Шайхитдинов Т.В.* Медиатексты об исламе: «новый журнализм» vs социальная ответственность / Т.В. Шайхитдинов, С.К. Шайхитдинова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2018. – Кн. 1. – 216 с.

76. *Шайхитдинова С.К.* Экспертиза текстов массовой коммуникации как исследование / Культурологическая экспертиза. Теоретические модели и практический опыт. Коллективная монография / под ред. В.А. Рабоша, Л.В. Никифоровой, Н.А. Кривич. – СПб., 2011. – С. 243–263.

77. *Шайхитдинова С.К.* Особенности политической субъектности российских СМИ в ситуации информационной войны // Вестник экономики, права и социологии. 2014, № 3. – С. 225–235.

78. *Шайхитдинова С.К.* Информационное общество и «ситуация человека»: эволюция феномена отчуждения. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004. – 308 с.

79. *Шайхитдинова С.К.* Медиаэтика. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2007. – 78 с.

80. *Шкондин М.В.* Журналистика и ее среда: системные аспекты взаимодействия // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. М-лы междунар. науч.-практ. конф. Москва, 5–7 февр. 2018. – М., 2018. – С. 568–569.

81. Экранная культура. Теоретические проблемы: сб. ст. / отв. ред. К.Э. Разлогов. – СПб., 2012. – 752 с.

82. Этнология: учебное пособие / А.П. Садохин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2011.

– URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=24392>.

83. *Ясавеев И.Г.* Конструирование «не-проблем»: стратегии депроблематизации ситуации // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2006. – Том IX. – № 1 (34). – С. 91–102.

– URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/917/825/1219/006-Yasaveev.pdf> (дата обращения: 05.06.2021).

Источники

84. *Борис Киришин:* «На свой день рождения времени у меня нет» // 74 RU. – URL: <http://cheldiplom.ru/text/charisma/16818.html> (дата обращения: 05.06.2021).

85. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 9 сентября 2000 г. – URL: <http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/osnidd/4db2749a4b55f02f432569fb004872a4> (дата обращения: 05.06.2021).

86. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901854413> (дата обращения: 05.06.2021).

87. Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу. – URL: <https://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/4756> (дата обращения: 05.06.2021).

88. *Мучник В.* Про американские деньги // Агентство новостей ТВ-2. – URL: <http://www.tv2.tomsk.ru/article/pro-amerikanskije-dengi> (дата обращения: 05.06.2021).

89. Международная пилорама.
– URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UaJQvMLlhS8> (дата обращения: 11.01.2021).
90. Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып. 3. Избранные решения Большого Жюри СЖР и Общественной коллегии по жалобам на прессу (1998–2013 гг.) / под ред. Ю.В. Казакова и М.А. Федотова. – М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2013. – 580 с.
91. Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып. 4. Опыт открытой практики (2013–2014 гг.) / под ред. Ю.В. Казакова и М.А. Федотова. – М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2014. – 396 с.
92. Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып. 6. / под ред. Ю.В. Казакова. М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2016. – 364 с.
93. Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып. 8. / под ред. Ю.В. Казакова. – М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2018.
94. Общественная коллегия по жалобам на прессу.
– URL: <http://www.presscouncil.ru/> (дата обращения: 05.06.2021).
95. Общественная экспертиза.
– URL: <http://www.freepress.ru> (дата обращения: 05.06.2021).
96. Приказ Минобрнауки России от 07.08.2014 № 951 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата)».
– URL: https://mgimo.ru/upload/fgos/420302-fgos-vpo-bac_jurnalist.pdf (дата обращения: 10.08.2017).
97. Профессиональная этика журналиста: документы и справочные материалы / под ред. Ю.В. Казакова. – М.: Изд-во «Медия», 2004. – 480 с.
98. Политик Леонид Гозман заявил: «Красивая форма – единственное отличие СМЕРШ от СС» // «Комсомольская правда». – URL: <http://www.kp.ru/daily/26073.5/2980350/> (дата обращения: 05.06.2021).
99. Светлана Шайхитдинова: «Не нужно приравнивать информационный продукт к куску колбасы или рулону туалетной бумаги!» О том, как медиабизнес теряет ценностные ориентиры в «диких» рыночных условиях // Бизнес-Онлайн. Деловая газета.
– URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/91669>.

100. Хартия телерадиовещателей.
– URL: <https://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/756>
(дата обращения: 05.06.2021).
101. Якупова В.А. Добро и зло российской журналистики. – Казань: Издательский дом Маковского, 2015. – 144 с.
102. Associated Press Managing Editors. Association Code of Ethics / Adopted by the APME board or directors, April 15, 1975.
– URL: <https://ethics.iit.edu/codes/APME%201975.pdf> (дата обращения: 05.06.2021).
103. Commission on Freedom of the Press, A Free and Responsible Press (Chicago: University of Chicago Press, 1947).
– URL: <http://www.amazon.com/Free> (дата обращения: 05.06.2021).

Научное издание

ШАЙХИТДИНОВА Светлана Каимовна

Поле СМИ

и «неусвоенное наследство»

Книга 2

Корректор

Е.А. Волошина

Верстка

А.Г. Богданов

Дизайн обложки

С.К. Шайхитдинова

Подписано в печать 25.08.2021.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman».

Усл.-печ. л. 13,60. Уч.-изд. л. 10,36. Тираж 500 экз. Заказ 121/7.

Отпечатано в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37

тел. (843) 233-73-59, 233-73-28



Шайхитдинова Светлана Каимовна

Профессор кафедры национальных и глобальных медиа Казанского (Приволжского) федерального университета, доктор философских наук. Эксперт Общественной коллегии по жалобам на прессу (Москва).

Область научных интересов: медиакультура, медиаэтика, информационные споры в сфере массовых коммуникаций.

ISBN 978-5-00130-512-5



9 785001 305125 >