

ЛИБЕРАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИСТОРИЧЕСКОМ И ТЕОРЕТИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИЯХ

Владимир ГУТОРОВ

Доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой
Санкт-Петербургский Государственный Университет, Факультет политологии,
Кафедра теории и философии политики, Российская Федерация
e-mail: gut-50@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3736-6773>

В статье анализируются основные тенденции трансформации либеральной модели журналистики в западном историческом и политическом дискурсах второй половины XX - начале XXI веков. В частности, выделяются корпоративные и иерархические тенденции формирования комплексов масс-медиа, способствующие нарастанию контроля над журналистской деятельностью, с одной стороны, и усилению политического конформизма, с другой.

Ключевые слова: журналистика, масс-медиа, корпоративизм, иерархия, дискурс.

MODELUL LIBERAL DE JURNALISM ÎN DIMENSIUNILE ISTORICĂ ȘI TEORETICĂ

Articolul analizează principalele tendințe în transformarea modelului liberal al jurnalismului în discursurile istoric și politic occidentale din a doua jumătate a secolului XX și începutul secolului XXI. În special, sunt evidențiate tendințele corporative și ierarhice în formarea complexelor mass-media, care contribuie la creșterea controlului asupra activităților jurnalistice, pe de o parte, și la întărirea conformismului politic, pe de altă parte.

Cuvinte-cheie: jurnalism, mass-media, corporatism, ierarhie, discurs.

THE LIBERAL MODEL OF JOURNALISM IN HISTORICAL AND THEORETICAL DIMENSIONS

The article analyzes the main trends in the transformation of the liberal model of journalism in Western historical and political discourses of the second half of the twentieth and early twenty-first centuries. In particular, corporate and hierarchical trends in the formation of mass media complexes are highlighted, contributing to the growth of control over journalistic activities, on the one hand, and strengthening political conformism, on the other.

Keywords: journalism, mass media, corporatism, hierarchy, discourse.

LE MODÈLE LIBÉRAL DU JOURNALISME DANS LES DIMENSIONS HISTORIQUE ET THÉORIQUE

L'article analyse les principales tendances dans la transformation du modèle libéral du journalisme dans les discours historique et politique occidentaux de la seconde moitié du XXe et du début du XXIe siècle. En particulier, les tendances corporatives et hiérarchiques dans la formation de complexes de médias de masse sont éclairées, contribuant à la croissance du contrôle sur les activités journalistiques, d'une part, et au renforcement du conformisme politique, d'autre part.

Mots-clés: journalisme, médias de masse, corporatisme, hiérarchie, discours.

В современных гуманитарных науках исследование парадоксальных свойств современного медиа-пространства во многом связано с анализом специфики новых коммуникативных и риторических свойств политических текстов в структуре идеологических дискурсов как в самой Европе, так и за ее пределами. Поэтому, отнюдь не случайным, на наш взгляд, является резко повысившийся интерес авторов новейших работ в области политической лингвистики, политической текстологии, политической риторики и философии публичной политики к идеологической проблематике [14; 21; 19; 22; 24; 20 и др.]. Осмысление обозначенных выше проблем в социальных науках способствовало формированию предпосылок для нового этапа, который Т.Марттила определяет как «всеобщую “дискурсивизацию” академического сообщества» [14, p.1]. Следует отметить, некоторые ученые полагают, что подобная тенденция является своеобразным отражением процесса «материализации дискурсов», в рамках которого риторика и вообще риторическое начало приобретают господствующее положение в современной политике. Так, например, Х.Э.Хейз в книге «Субъекты насилия и риторическая картография в эпоху войн с террором» утверждает, что новое представление о дискурсе необходимо дополнить соответствующей материалистической концепцией риторики, в рамках которой «постоянная и остаточная (residual) идея “текста” неотделима от контекстуализации риторического артефакта, являющегося частью более обширной конструкции социальных отношений» [13, p.3].

Эволюция политических дискурсов действительно имеет прочную материальную основу и является отражением происходящей в современном мире коммуникативной революции. «Представляется, - отмечают К.Гибсон и Дж.Грэхем в книге «Посткапиталистическая политика», - что создание нового политического воображения идет

полным ходом... Возникнув в течение последних нескольких десятилетий и обретая зримую форму и самосознание посредством Интернета, независимых средств массовой информации, а в последнее время и на Всемирных социальных форумах, это новое воображение разрушает обветшалые оппозиции между глобальным и местным, революцией и реформой, оппозицией и экспериментом, институциональной и индивидуальной трансформацией... Концептуальное взаимопроникновение радикально изменяет сложившуюся пространственно-временную структуру прогрессивной политики, перестраивая положение и роль субъекта, а также видоизменяя основания для оценки эффективности политических движений и инициатив» [10, p.XIX].

Все эти революционные тенденции, безусловно, усиливают позиции современных масс-медиа, формируя обновленную основу для претенциозного политического мифа о «четвертой власти», значительно укрепившего свои позиции еще во второй половине прошлого века. Например, Ник Коулдри определяет власть СМИ как «концентрацию в институтах медиа символической способности “конструирования реальности” (как фактических представлений, так и достоверных фикций)» [12, p.195; ср.: 25, p.189-190; 7; 16; 23; 9; 8; 2]. «Каждая программа, текст или образ - отмечает он, - обладает, конечно, своим особым способом поддерживать вашу веру (будь то правдивая репрезентация фактов или убедительная фикция)... Символическая власть масс-медиа далека от автоматизма. В действительности она должна постоянно воспроизводиться через разнообразные практики и диспозиции на любом уровне общественной жизни... “Медиа-власть” - ... это социальный процесс, который нам необходимо понять во всей его специфической сложности... Это не только нечто, чем институты масс-медиа (или медиа-тексты) “владеют”, а их аудитория “впи-

тывает"... Медиа-власть воспроизводится через конкретные детали того, что социальные акторы (включая членов аудитории) делают и говорят» [5, р.4; 6, р.17 sq., 149 sq.].

Вполне естественно возникает вопрос, в какой мере трансформации современного коммуникативного пространства и влияют на характер журналистской деятельности. Иными словами, можно ли в наши дни утверждать, что сложившаяся в последние десятилетия модель журналистики претерпевает радикальные изменения? Для ответа на этот вопрос необходимо вернуться к некоторым классическим дефинициям. В своем кратком философском «словаре предрассудков», имеющем название «Сто суеверий» (1987) Ю.Бохеньский дает такое определение журналиста: «Человек, специализирующийся на так называемых средствах массовой информации: журналах, газетах, телевидении, радио и т.д... Так что журналист - это рецензент, и более никто... И пока он этим занимается, труд его полезен и упрекнуть его не в чем. Однако за последние сто лет журналисты присвоили себе иную функцию и выступают теперь в роли учителей, проповедников морали. Они не просто информируют читателей и слушателей о том, что произошло; как им кажется, они вправе поучать, что должно думать и делать. А поскольку взгляды журналистов имеют массовое распространение, они оказываются в привилегированном положении, приобретая настоящую монополию на решение вопросов о добре и зле... Журналист не обладает никаким *авторитетом*, чтобы нас поучать. Как таковой он не является ни специалистом в какой-либо науке, ни моральным авторитетом, ни политическим лидером. Он умеет только наблюдать, записывать и говорить... Стало быть, журналист почти с необходимостью является дилетантом. Считать его авторитетом и позволять ему поучать других людей, как это сегодня постоянно происходит, - значит впадать в суеверие» [1, с.58-59].

В этих словах польского философа слишком много правды, чтобы их игнорировать. Не следует, однако, считать, что они относятся к старому типу журналистики, возникшему в прошлом веке, когда не существовало ни радио, ни телевидения, ни международной спутниковой связи, обеспечивающей мгновенный контакт с аудиторией, ни манипулятивной техники массовой пропаганды.

В современную эпоху, по замечанию итальянского специалиста в области СМК П.Манчини, «время производства, записи и выпуска новостей сведено к почти незаметной точке» [15, р.42 sq.]. Тем не менее, можно с полной уверенностью утверждать, что, независимо от степени технического прогресса, влияющего на скорость передачи информации и, следовательно, на степень воздействия информационных потоков на общественное сознание, сам смысл новостей и характер журналистской работы меняется не так быстро. Во всяком случае и на рубеже XX и XXI веков к ней вполне применимы те методологические принципы, которые были сформулированы еще в 1922 г. У.Липпманом: «Прежде всего, следует иметь в виду..., что новости не являются зеркалом общественных условий, но лишь сообщением о навязывающем самое себя одном [их] аспекте. Новости не говорят вам о том, как семя завязывается в почве, но они могут сказать вам о первом ростке, вырвавшемся на поверхность. Они могут даже передать вам то, что кто-то рассказывал о том, что происходит с семенем в почве. Они могут сообщить вам, что побег не появился в то время, когда его ожидали. Следовательно, чем больше точек, на которых любое событие может быть зафиксировано, объективировано, измерено, названо, тем больше появится оснований, на которых могут появиться сообщения... Новости являются отчетом о [ничем] не прикрытых фазах, которые интересны... Они вызваны вполне экономичным стремлением отмечать только стереотипную фазу

ситуации. Они порождены самой трудностью найти журналистов, которые могут увидеть то, что они не выучились видеть... Наиболее плодотворной представляется та гипотеза, что новости и истина не являются одной и той же вещью и должны отчетливо быть отделены друг от друга. Функция новостей - сигнализировать о событии, функция истины - выявить скрытые факты, установить их взаимоотношения, представив картину реальности, в которой люди могут действовать... Отсутствие... надежных критериев свидетельствует, я думаю, о характере профессии лучше любого другого объяснения. Существует очень небольшой объем точного знания, не требующий выдающихся способностей или сноровки. Остальное отдается на усмотрение журналиста... Не существует таких дисциплин как прикладная психология, равно как медицина, инженерное дело или даже право, которые обладают авторитетом, чтобы воздействовать на ум журналиста, когда тот переходит из мира новостей в смутный мир истины. Нет никаких канонов, направляющих его собственный ум, как нет никаких канонов, оказывающих принудительное воздействие на суждение читателя или издателя... Его собственное мнение в некотором, наиболее жизненном, измерении сооружено из его собственных стереотипов, соответствует его собственному коду и определяется в высшей степени его собственным интересом» [16, р.37-42].

В послевоенный период в глобальном (общесоциологическом) плане западные специалисты обычно выделяют две основных концептуальных модели журналистики - либеральную (западную) и авторитарную в ее различных версиях советской, китайской, албанской и т.д. [26, р.32, 38]. Разумеется, сравнение либеральной и коммунистической моделей журналистики является лишь противопоставлением двух контрастных пунктов, между которыми располагаются многообразные ее варианты, отражающие различия государственной политики

в отношении СМИ. Их характер определяется, прежде всего, историческими и культурными особенностями отдельных регионов и входящих в них стран. Так, в соответствии с этими особенностями выделяют, наряду с коммунистической и либеральной моделями, «авторитарную теорию прессы», преобладающую в Латинской Америке, концепцию «социальной ответственности», характерную для Швеции, теорию «подчинения государственным интересам» (Франция), ориентированную на элиты и партии итальянскую модель, составляющую контраст «классической парадигме консенсуса», сформировавшейся в США и т.д. [3, р.102; 27].

Разумеется, сопоставление различных вариантов, сложившихся *внутри* либеральной модели возможно только с учетом исторической специфики формирования каждого из них. Например, выделяемая Д.Блумлером американская «парадигма консенсуса» выглядит слишком расплывчатой, если не принимать во внимание конкретные исторические особенности ее возникновения и эволюции. В современной политической науке критерии разграничения моделей журналистики выглядят не вполне надежными. Например, достигнутое в США за годы «холодной войны» журналистское единомыслие, выразившееся в готовности функционеров СМИ «отражать мышление официального Вашингтона» [27, р.18], во многом приблизило американскую «модель консенсуса» к советской и тем самым усилило отличия обеих от французской модели, также ориентированной внешне на государственные интересы. В этом плане заслуживает внимания мнение тех ученых, которые, не абстрагируясь от проблемы культурных и социально-политических особенностей деятельности СМИ в различных регионах, усматривают причину кризиса современной журналистики в самых новых технических возможностях, открытых наступлением эры компьютеров и спутникового телевидения [11, р.15].

Перенесение акцентов от социальных факторов к технологии журналистики было во многом вызвано и тем, что после распада СССР и «бархатных революций» в странах Центральной и Восточной Европы либеральная западная модель журналистики оказалась фактически господствующей. В победе либеральных принципов в этих регионах западная пропагандистская машина сыграла, как известно, огромную роль. Престиж журналистской профессии поднялся на необычайную высоту. Этому, как уже отмечалось выше, способствовал «телекоммуникационный взрыв», происшедший в большинстве развитых стран. «Журналисты, - отмечает Д.Вольтон, - извлекли выгоду из данной эволюции в отношении численности и престижа. Но при этом сразу обнаружилась весьма противоречивая тенденция: чем больше журналисты становились общественными фигурами, окруженными успехом и признанием, тем более сама профессия погружалась в кризис общественного доверия. Этот кризис в конечном счете может оказаться для нее очень серьезным» [26, p.26].

Корпоративная логика развития современных СМИ, основанная на коммерции и новейших телекоммуникационных достижениях способствовала кардинальной реструктуризации журналистики, создав нечто вроде «перевернутой пирамиды»: над несколькими сотнями журналистов, собирающих и анализирующих новости в международных агентствах («производителей информации») возвышаются тысячи журналистов, репортеров и комментаторов, основным занятием которых является передача получаемой информации («воспроизводители информации»). Такого рода диспропорция нередко приводит к доминированию (особенно на телевидении) упрощенных до крайности пропагандистских моделей, называемых в США «мусорной журналистикой» [11, p.22].

Разумеется, тенденция к упрощению, примитивизации реальности, определяемая как коммер-

ческими, так и идеологическими мотивами, была свойственна практически всем моделям СМИ, функционирующим в соответствии с принципом – «новости - это не то, что сообщает репортер, но то, что издатели или владельцы решают печатать» [18, p.43]. Ответственность за выпуск ежедневной (или еженедельной продукции), как правило, лежит не на журналистах, а на издателях газет, радио- и телепродюсерах. Не спрашивая журналистов и репортеров, они могут вырезать, переписывать или просто убирать те или иные сюжеты, ориентируясь на предполагаемые или непосредственные рекомендации, даваемые высшим руководством или владельцами газет, журналов и телекомпаний. Конечно, нет никакой особой необходимости специально останавливаться на том, что журналисты, «плывущие в общей струе» (а таких, как правило, большинство) обладают определенной степенью независимости, если они демонстрируют компетентность и способность производить печатную продукцию и видеоматериалы с идеологически приемлемой перспективы, которую обычно называют «взвешенной» и «объективной». «Они являются независимыми действующими лицами в обусловленных рамках; они вольны сообщать все, что они пожелают до тех пор, пока тем, кто над ними стоит, нравятся их сообщения» [18, p.35]. Такого рода ситуация в целом характерна для любой системы организации СМИ и любой модели журналистики, если не принимать во внимание практики тотального (партийного, государственного, идеологического) контроля, характерного для нацистской или советской пропаганды, или же методов давления и управления информационными потоками при установлении откровенно диктаторских режимов, а также в период введения чрезвычайного (военного) положения. В «нормальных» условиях большинство журналистов редко сомневаются в своей объективности, даже если их мнения и

репортажи лишь воспроизводят традиционный, ортодоксальный политический словарь.

В этих условиях нет никакой необходимости в том, чтобы издатели, высшие чиновники или владельцы осуществляли непрерывный контроль. Случайная профилактическая проверка и вмешательство время от времени оказываются вполне достаточными и эффективными мерами. Поэтому большинство ограничений, которые накладываются на аналитические материалы и репортажи обусловлены не прямой цензурой, а «самоцензурой» самих журналистов. Прочно прививаемая (часто на бессознательном уровне), становящаяся «второй натурой», привычка к самоконтролю, которую некоторые специалисты называют «предвосхищающим уклонением», приводит к тому, что механизм самоконтроля совершенно искренне отождествляется многими журналистами с «прагматической» или «реалистической» позицией. Подобный менталитет журналистов мало чем отличается от менталитета сотрудников большинства иерархически построенных организаций. Результатом эволюции в таком направлении является возникновение феномена «стадной журналистики» (packjournalism) [18, p.36], являющейся той средой, в которой происходит социализация большинства работников СМИ. Данное понятие обычно характеризует тот средний (или немного выше среднего) уровень журналистского конформизма, который рассматривается истеблишментом как самодостаточный для нормального функционирования политических институтов. Конформизм определяется характером и уровнем получаемого журналистами образования и самой общественной средой, в которой они привычно действуют. Например, многие американские журналисты, занятые в сфере разработки аналитических материалов являются обычно выходцами из высших слоев «среднего класса». Только у одного из пяти родители были представителями «синих

воротничков» или нижнего слоя «белых воротничков». Журналистская профессия является одной из наиболее высокооплачиваемых. В США немало ее представителей вплотную приближаются к обществу слою, включающему 10%, получающих наибольшие доходы. Заработная плата корреспондентов крупнейших газет и телекомпаний, главных редакторов и продюсеров нередко превышает 1 млн. долларов [18, p.39].

Еще в конце 1970-х гг. Н.Хомский констатировал удивительный высокий уровень идеологической гомогенности в американских СМИ, которые, согласно его точке зрения, «являются почти на 100 процентов государственно-капиталистическими» [4, p.77]. Тенденции противоположного свойства начинают действовать либо в эпохи, когда общество переживает переходную стадию к другому типу социально-экономической и политической организации (страны «третьего мира», Центральной и Восточной Европы, современная Россия), либо в периоды обострения социальных конфликтов, борьбы между правящими кланами в государствах, отличающихся стабильностью, либо когда государство под давлением общественного мнения и политических партий предпринимает целенаправленные усилия для того, чтобы воспрепятствовать грубому вмешательству корпораций в деятельность СМИ и гарантировать необходимый для их функционирования минимум объективности в работе журналистов.

В целом, однако, этот минимум гарантирован уже тем, что обе тенденции - к униформизму и к его распаду - в результате усиления конфликтов, как правило, нейтрализуют друг друга, поскольку на каждой определенной стадии политического процесса стоящая у власти партия или коалиция стремятся навязать свои правила игры в сфере массовых коммуникаций.

В стабильных ситуациях журналистская объективность также во многом определяется

принципами иерархического соподчинения и складывающимися корпоративными интересами. В результате вырабатываемая имитационная модель имеет немало сходных черт с объективными сообщениями о реальности, суть которых, конечно, заключается в стремлении, по возможности, преодолеть односторонность описания, тесно связанную с идеологической приверженностью или партийными пристрастиями.

Библиография

1. БОХЕНЬСКИЙ, Ю. Сто суеверий. Москва: Прогресс, 1993.
2. BABE, R.E. Wilbur Schramm and Noam Chomsky Meet Harold Innis. Media, Power, and Democracy. Lahnam, Boulder, New York, London: Lexington Books, 2015.
3. BLUMLER, J.G. News Media in Flux: An Analytical Afterward. // *Journ. of Communic.* 1992. No 42 (3).
4. CHOMSKY, N. Ideological Conformity in America. // *Nation*. January 27. 1979.
5. COULDRY, N. The Place of Media Power. Pilgrims and Witnesses of the Media Age. London, New York: Routledge, 2000.
6. COULDRY, N., HEPPA. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2017.
7. CURRAN, J. Media and Power. London, New York: Routledge, 2002.
8. DATOR, J.A., SWEENEY, J.A., YEE, A.M. Mutative Media. Communication Technologies and Power Relations in the Past, Present, and Future. Heidelberg, New York: Dodrecht, London: Springer, 2015.
9. FREEDMAN, D. The Contradictions of Media Power. London, New Delhi, New York, Sydney: Bloomsbury, 2014.
10. GIBSON-GRAHAM, J.-K. A Postcapitalist Politics. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.
11. HALLIN, D.C. The Passing of the “High Modernism” of American Journalism. // *Journ. of Communic.* 1992. No 42 (3).
12. HARDY, J. Critical Political Economy of the Media. An Introduction. London, New York: Routledge, 2014.
13. HAYES, H.A. Violent Subjects and Rhetorical Cartography in the Age of the Terror Wars. London: Palgrave Macmillan, 2016.
14. MARTTILA, T. Post-Foundational Discourse Analysis. From Political Difference to Empirical Research. London: Palgrave Macmillan, 2015.
15. MANCINI, P. Old and New Contradictions in Italian Journalism. // *Journ. of Communic.* 1992. No. 42 (3).
16. GRABER, D. A. (ed.). Media Power in Politics. Washington: CQ Press. 1994.
17. ROZELL, M.J. (ed.). Media Power, Media Politics. Lahnam, Boulder, New York, Oxford: Rowman& Littlefield Publishers Inc., 2003.
18. PARENTI, M. Inventing Reality. The Politics of Mass Media. New York: St. Martin’s Press, 1988.
19. FIVES, A., BREEN, K. (eds). Philosophy and Political Engagement. Reflection in the Public Sphere. London: Palgrave Macmillan, 2016.
20. KIM HONG NGUYEN (ed.). Rhetoric in Neoliberalism. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2017.
21. RIEDNER, R.C. Writing Neoliberal Values. Rhetorical Connectivities and Globalized Capitalism. London: Palgrave Macmillan, 2015.
22. ROLFE, M. The Reinvention of Populist Rhetoric in the Digital Age. Insiders & Outsiders in Democratic Politics. Singapore: Palgrave Macmillan, 2016.
23. FULLER, L.K. (ed.). The Power of Global Community Media. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
24. THOMPSON, M. Enough Said. What’s Gone Wrong with the Language of Politics? New York: St. Martin’s Press, 2016.
25. WODAK, R. Analyzing Meetings in Political and Business Contexts: Different Genres – Similar Strategies? // CAP, P., OKULSKA, U. (eds.). Analyzing Genres in Political Communication. Theory and Practice. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2013.
26. WOLTON, D. Journalist: The Tarpeian Rock is Close to the Capitol. // *Journ. of Communic.* 1992. No. 42 (3).
27. WOLTON, D. Values and Normative Choices in French Television. // BLUMLER, J.G. (ed.). Television and the Public Interest: Vulnerable Values in Western Broadcasting. London: Sage, 1992.