

А.И. ЧЕРНЫХ

ЖУРНАЛИСТИКА И ПУБЛИЧНАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Формирование демократических обществ западного типа предполагает появление на исторической арене нового сильного актора — буржуа («нет буржуа, нет демократии» (Б. Мур), артикуляция и отстаивание жизненных интересов которого создает новое социальное пространство — «буржуазную публичную сферу»). В ее рамках формируется «противовес» абсолютизму сословного государства — гражданское общество, а его стержнем выступает общественное мнение. В механизме противостояния власти и общества одну из важнейших ролей играет пресса как арена свободных дискуссий и обсуждения общезначимых, прежде всего, экономических и политических проблем; признанием ее роли и стала возникшая еще в XVIII в. метафора «четвертая власть». Технологическое развитие медиа невероятно расширило ее функции, превратив журналистов в создателей информационного аналога реальности, насыщающих повседневность новыми смыслами. Выявлению особенностей журналистской репрезентации, то есть источников власти медиа, показу специфического характера политического влияния этих представителей рефлексивной элиты (Х. Шельски) и особенностей медийной интерпретации фактов, отраженных в создаваемом информационном продукте, и посвящена статья.

Ключевые слова: публичная сфера, журналистика, четвертая власть, порядки знания, повседневность, научное и повседневное знание, экспертиза, репрезентация.

Макс Вебер в своих знаменитых статьях¹ ясно и недвусмысленно сформулировал основную дилемму мыслящего профессионала — жить «для» профессии или «за счет» профессии, то есть рассматривать ее как цель и смысл жизни, самореализацию или же как средство

Черных Алла Ивановна — доктор социологических наук, профессор кафедры политических и бизнес-коммуникаций Национального исследовательского университета — Высшая школа экономики. **Адрес:** 125319, Москва, Кочновский пр., д. 3, комн. 625. **Телефон:** (495) 608–41–26. **Электронная почта:** chernyhkalla@gmail.com

Работа выполнена при поддержке Научного фонда НИУ–ВШЭ в рамках индивидуального исследовательского проекта № 10–01–0009 «Медиа-ритуалы».

¹ Имеются в виду два доклада из серии «Духовный труд как призвание и профессия» — «Наука как призвание и профессия» и «Политика как призвание и профессия» [5, с. 644–706; 4, с. 707–735], прочитанные Максом Вебером 90 лет назад перед аудиторией Свободного студенческого союза.

получения материальных выгод. Эта проблема приобретает особенное значение, когда речь заходит о специфике профессий *публичных* (от лат. *publicus* — общественный), обладающих особым воздействием на общество. К представителям публичных профессий относятся, в частности, журналисты, которые в силу этой принадлежности должны быть ориентированы не только (а возможно, и не столько) на самореализацию как осуществление личного призвания, но и на выполнение профессионального долга, понимаемого как миссия².

Проблемы исторического пути журналистики как особого типа профессиональной деятельности от зарождения до современности достаточно корректно описаны формулой — от «четвертой власти» к созданию информационного аналога реальности³. В данной статье предполагается несколько изменить угол изучения: сохранив общий вектор рассмотрения — роль медиа в современном обществе — сконцентрироваться на современных практиках журналистики. Будет проанализирована европейская (атлантическая) модель журналистики, которая, собственно, и была исторически первой.

Поскольку журналисты ныне претендуют на функциональное изменение их профессиональной миссии, выступают теперь не столько в качестве информирующей, сколько созидающей смыслы инстанции, проблема может быть сформулирована в виде вопроса: «Являются ли журналистские публикации (в том числе посвященные наиболее острым социально-политическим проблемам) экспертными»? Иными словами, можно ли оценивать журналистов как экспертов — функция, имплицитно содержащаяся в их претензии на создание смысла и, соответственно, придание его явлениям и событиям, которые стали фокусом их публикаций и передач.

Необходимые элементы истории медиа

Для обществ западного типа, то есть демократических по своей сути, трудно переоценить роль прессы как первого медийного средства в их возникновении и развитии. Сама демократия, по словам английского исследователя Баррингтона Мура, предполагает появление на исторической арене нового сильного актора — буржуа: «Нет буржуа,

² Понятия призвания и профессии вынесены Вебером в название докладов не случайно: в немецком языке со времени Реформации слово «das Beruf» обладает тремя значениями: это и профессия, и призвание, и долг. В русском языке, как показал Макс Фасмер, слово «призвание» «калькирует немецкое», имевшее первоначально религиозный смысл — «призыв Бога к людям» [10, т. III. с. 363], то есть объединяет все три коннотации.

³ Подробно история формирования и развития медиа в теснейшей связи с политикой рассмотрена в моей статье «Реальность “четвертой власти”» [11].

нет демократии». А этот социальный слой может существовать, лишь отстаивая свои интересы в борьбе с государством. Механизмом такого противостояния становится формирующаяся «буржуазная публичная сфера» как арена свободных дискуссий и обсуждения общезначимых, прежде всего, экономических и политических проблем, основа формирования гражданского общества и его стержня — *общественного мнения*, рупором которого выступают газеты. (Именно к ним и относится характеристика «*четвертая власть*» (или четвертое сословие (*fourth estate*) наряду с ленд-лордами, крестьянами и ремесленниками), авторство которой приписывается то Эдмунду Берку, то Генри Филдингу⁴.) К концу XIX в. усиливается роль *публицистов* — журналистов, обладающих, по мнению Габриэля Тарда, «даром сильного психологического воздействия, обычно присущего вожакам толпы, а потому превращающихся в центральные фигуры политического процесса [9, с. 83–85]. То, что это общеевропейский процесс, подтверждает фиксирование Максом Вебером появления «партийных» журналистов, из которых нередко вырастают политики [4, с. 668]).

Постепенно, по мере технологического развития в XX в., в том числе и средств массовой коммуникации (появление радио, кино, телевидения, а затем Интернета), происходят резкие социально-культурные сдвиги и расширяются функции этой сферы и ее представителей: медиа превращаются в создателей *информационного аналога* реальности, а журналисты — из трансляторов информации в *создателей смыслов*. Еще в 1970-е годы прошлого века Алвин Гоулднер писал, что ключевые изменения в современной политической истории обусловлены именно коммуникационными технологиями: так, появление «идеологии» как особой формы рационального дискурса связано с развитием печати, стимулировавшей в XVIII–XIX вв. различные интерпретации идей. Кино и телевидение — средства коммуникационного прорыва в XX в. — значительно усилили нелингвистический компонент коммуникации, что означало переход от «концептуального к знаковому символизму»; в результате уменьшилось влияние «аппарата культуры», носителем которого является «производящая» идеологию интеллигенция, при резком возрастании роли производимой медиа «индустрии сознания» [16]. На переломе веков англичанин Дж. Томпсон ввел чрезвычайно емкое обозначение процесса превращения медиа во всепроникающего посредника (*media* — мн.ч. от лат. *medium* — посредник), формирующего «мир мнений», — *медиатизация* культуры [23].

⁴ В России в XIX в. прессу называли «шестой державой», ставя ее в один ряд с великими державами того времени, — Англией, Францией, Россией, Австро-Венгрией и Соединенными Штатами Америки. Первые школы российской журналистики, возникшие в начале XX в., как раз и пропагандировали эту концепцию.

Традиционно (на протяжении последних двухсот-трехсот лет — со времени появления первого медиа — газет) право на коммуникацию, как отмечает Э. Гидденс, было организовано *репрезентативно*: люди делегировали свой голос другим, не только политикам, но и, не в последнюю очередь, журналистам. Проблема делегирования как вопрос о переносе власти, в результате которого доверитель разрешает доверенному лицу (группе) действовать или говорить вместо себя, является одной из наиболее интересных и сложных тем политического анализа [1]. Однако между политической и журналистской репрезентациями — принципиальное различие: если политики в условиях современной демократии получают свой мандат на власть в ходе демократической процедуры выборов, то есть *легально*, властные полномочия журналистов возникают в процессе инкорпорирования в профессиональное сообщество, обеспечивающее им доступ к «публичным аренам», то есть путем «самозахвата», ибо их не выбирают. Тем не менее складывающаяся ситуация оказывается для журналистов имплицитным основанием претендовать уже на «вторую» власть в обществе.

Американский исследователь Р. Каплан выделяет четыре источника власти (политического влияния) журналистов в современном обществе.

Во-первых, создание ими *новой реальности авторитета*, приобретающего форму *имиджа*, которое обусловлено ростом визуализации информационных потоков (более 70% сообщений транслирует основной визуальный канал — телевидение, что связано с его значительно большей информативностью)⁵.

Во-вторых, происходящая *децентрализация* власти и тем самым ее ослабление. Современные сложные общества характеризуются

⁵ Впервые принципиально новое воздействие электронных медиа на человеческий опыт объяснил М. Маклюэн [19], позже американец Джосайя Меерович [20] обратился к анализу изменяющегося в ходе воздействия СМИ *содержания* человеческого опыта — того, *что* мы переживаем. Его тезис состоит в том, что всепроникающая сущность электронных медиа фундаментально изменила социальный опыт современного человека, разрушив перегородки между социальными пространствами, существовавшими ранее. Новые электронные медиа, прежде всего телевидение, выставляют все аспекты опыта напоказ: больше нет секретов относительно взрослости, смерти, секса или власти, что позволяет говорить о своеобразной *«медиализации опыта»* современного человека. Телевидению принадлежит особая роль — этот канал кардинально изменил отношение граждан к политикам: исчезла всегда существовавшая дистанция между ними в силу показа (и наблюдения зрителями) человеческих качеств политика (почесывание, сморкание и т. д.). Процесс «снижения» правящих до уровня обыденности он обозначил как парадокс «исчезающей истины» [20, р. 253].

передачей властных полномочий, традиционно рассматриваемых как прерогатива властвующей элиты, другим, нередко новым социальным движениям и группам, в частности журналистам.

В-третьих, *снижение доверия* к власти путем разоблачений — основного метода расследовательской журналистики. Разоблачение (*expose*) — принципиальное орудие всех массмедиа с момента их возникновения, однако его роль резко усиливается в условиях глобализации.

В-четвертых, в рыночном государстве медиа начинают играть роль, подобную роли *левых партий* в национальном государстве, ибо именно левые всегда *задавали вопросы и разоблачали авторитет* (хотя в идейном смысле современные СМИ скорее можно отнести к правому спектру политики). Это обстоятельство определяло влияние оппозиционных изданий левого толка, которые, несмотря на сохраняющуюся на протяжении истории демократического общества безответственность журналистов (не юридическую, но сущностную, в очерченном выше смысле), играли огромную роль [18].

Именно массмедиа и оказываются единственным таким средством, учитывая их функцию формирования информационного аналога общества. Следствием сложившегося положения является *особая роль СМИ в современном политическом процессе* и их огромное влияние на политическую жизнь, то есть *медиазация политики*. Но это выражение не следует воспринимать буквально, так как воздействие СМИ на политический процесс — не властное, а инструментальное: СМИ — не власть, а *инструмент власти*, сколь бы важную роль во властных взаимодействиях они ни играли.

Несмотря на то, что СМИ принадлежит информационная (символическая) власть не юридически, а преимущественно по праву инициативы, «игры на опережение», самим государством нередко манипулируют силы, способные использовать СМИ в своих целях. Государство не всегда может контролировать реальные процессы, и тогда «функцию управления этой реальностью приобретают те, кто может предложить более совершенную коммуникативную структуру в социальной реальности, лучшие и более действенные технологии работы с общественным сознанием» [6]. И в этом — одна из особенностей процесса современной демократии, предполагающего расширение ее основ, — перераспределение власти от соответствующих политических кругов к индивидам и общественным группам.

Итак, функциональные особенности современных средств массовой коммуникации в рамках организационного общества — в специфическом *единстве института и организации*, в создании ими *информационного аналога общества* (формирование искусственной виртуальной реальности, подменяющей собой «объективную»

реальность), *особое воздействие* на одну из основополагающих сфер жизни общества — *политическую деятельность* (но также на хозяйство и культуру)⁶.

Особый характер современной массовой коммуникации обусловлен тем, что в ее рамках общество реализует технологические способы производства социальных значений. На практике разные социальные группы пытаются навязать обществу свою модель интерпретации того или иного события. Именно процессы интерпретации становятся центральными в деятельности современных СМИ, осуществляясь на когнитивном (познавательном) и культурном уровнях человеческого сознания и деятельности. На когнитивном уровне происходит приспособление информации, получаемой из СМИ, к жизненному опыту и убеждениям индивида и формирование общественного мнения.

На практике неизбежна ситуация, когда одни граждане (журналисты) выражают через массмедиа интересы других, обладающих ресурсами, позволяющими им получить доступ к средствам массовой информации, что означает неизбежность искажения точек зрения (мнений), существующих в обществе. Иначе говоря, СМИ в данном случае предстают как *специфический посредник, который не избирается в рамках демократических процедур*. Таким образом, возникает реальное противоречие между свободой выбора, осуществляемой инвесторами и владельцами медийной собственности, различными группами давления, с одной стороны, и свободой выбора граждан, получающих информацию через ангажированные масс медиа, — с другой. Замечу, что все это и выступает практическим ограничителем для применения традиционного представления о свободе печати в современном мире.

Являются ли журналисты экспертами?

Изменения в обществе, повлекшие за собой двуединый процесс — *медиатизации* политики и *политизации* медиа, кардинально изменили и социальный статус журналиста, его положение в обществе: по крайней мере, наиболее видные представители профессии включаются в состав истеблишмента — правящую элиту. И хотя

⁶ Одним из политических последствий превращения информации в основной ресурс современного общества стало изменение традиционных представлений о мощи государств, когда страны со слабо развитой сетевой инфраструктурой, обладающие хорошими запасами сырья, даже энергетического, значительной территорией и человеческим потенциалом, могут оказаться в менее выгодном положении, попадая в зависимость от стран и надгосударственных объединений, владеющих развитыми сетями и информационными технологиями. Возможно, мы стоим на пороге формирования новых «колониальных» зависимостей на базе медиа.

применительно к демократии слово «элиты» звучит, по крайней мере, двусмысленно (суть демократии именно в том, чтобы отнять у властвующих их особенные привилегии, то есть ликвидировать группы, имеющие как бы априорное право на власть), реальность демократического процесса оказывается сложнее теории. На практике демократический порядок не исключает, а напротив, предполагает существование и даже усиление роли элит.

В силу выполняемых ими функций журналисты наряду с видными философами и учеными, выступающими в роли экспертов и советников власти, входят в *ценностную элиту*⁷, то есть интеллигенцию в широком смысле слова (в том числе и современные политтехнологи), представители которой обладают значительным влиянием на установки и взгляды широких масс. Позже возникло представление о *рефлексивных элитах*, разработанное немецким социологом Хельмутом Шельски (1912–1984): функционально это стоящие параллельно «производителям товаров» «производители смысла», доминирующие в таких сферах, как образование, общественное мнение, информация. Монополизировав смысл жизни, мировоззрение, оценки событий, постановки жизненных целей и т. д., эти «производители смысла» образовали, по Шельски, новую систему господства — духовное господство, что позволяет им удовлетворять также и свои властные амбиции⁸. В этом — источник априорных (и небезосновательных) претензий журналистов на роль «лидеров мнений»⁹, активно используемых в практике пропаганды (в свое время USIA¹⁰ так сформулировало один из приоритетов работы в странах «третьего мира»: «...для нас важнее убедить одного журналиста, чем десятирх домохозяек или пятерых врачей» [Цит. по: 15, р. 218].

Изменения в социальном положении журналистов, составляющих часть рефлексивной элиты современного общества, подпитывают их убеждение в реальности существования «четвертой власти», носителями которой они являются. На практике это положение следует воспринимать скорее как метафору, учитывая процессы коммодификации¹¹ современных медиа, с одной стороны, и реальные ограничения

⁷ Автором термина и основоположником исследований в этой области является Альфред Вебер (1868–1958).

⁸ Подробно содержание и структура этой системы рефлексивной элиты рассмотрены Х. Шельски в интересной и содержательной книге, опубликованной в 1971 г. под характерным названием: «Работу делают другие. Классовая борьба и господство интеллектуалов».

⁹ Само понятие было сформулировано еще в 1940-е гг. П. Лазарсфельдом.

¹⁰ The United States Information Agency. — *Прим. ред.*

¹¹ Коммодификация (от лат. *commodum* — польза, выгода) — превращение информации в товар на рынке.

их деятельности нормами государственного регулирования, принятыми в конкретных обществах¹², — с другой.

Создание информационного продукта аналогично массовому процессу производства, ориентированного на продажу (то есть прибыль). «Удивительно, — писал английский исследователь Д. Баррат, — насколько производство телевизионных программ или современной газеты напоминает производство холодильников. Здесь налицо разделение труда, сложнейшая организационная структура и огромные инвестиции» [13, р. 15]. Рутинизацию этого процесса усиливает и «вторичный» характер большинства транслируемой информации: как правило, до 60 % сообщений, появляющихся в СМИ, получено из пресс-релизов, официальных документов и материалов пресс-конференций, и лишь примерно четверть из них являются «чисто журналистскими» — результатом свободного репортерского поиска и собственного анализа ситуации. Именно здесь и возникает вопрос о характере этих знаний.

Изменение социальной роли журналиста, превратившегося в исторически нового «сильного» актора на политическом поле, отразилось и на содержании профессии журналиста, который выступает не столько транслятором сообщений (информации), сколько создателем смыслов, не столько осуществляя контроль над властью, сколько тиражируя властные импульсы и убеждая общество в их истинности. Тем самым журналист принимает на себя (обычно имплицитно) несвойственные ему функции *эксперта*. Прежде чем анализировать эту проблему, попытаемся охарактеризовать процессы обращения информации (знания) в современном информационном обществе, как это исследовано в концепции «порядков знания» немецкого философа Хельмута Шпинера [22]. Под порядком знания он понимает своеобразный способ порождения, передачи и получения информации в определенной сфере жизни общества, или конкретного социального института, обладающего собственными специфическими регуляторами. Деятельность СМИ как социального института наиболее адекватно описывается в терминах «конституционно-правового», или «публично-правового», порядка знаний, ориентированного на обеспечение свободы мнения, информационных и прочих, связанных со знаниями прав личности. В рамках этого порядка речь идет исключительно о *повседневном знании*, то есть о мнениях, взглядах, точках зрения, суждениях, теориях, мировоззрениях и позициях, для которых не характерны квалификационные признаки научного знания, а именно: истинность, обоснованность, рациональность и др.

Х. Шпинер выделяет несколько черт повседневного знания, распространяемого в процессе массовой коммуникации. Во-первых, оно

¹² Одной из наиболее интересных работ, посвященных этой проблеме, представляется книга американского исследователя М.Э. Прайса [7].

всеохватно, включая практически все, что формирует мир индивидуума (за исключением сферы его профессиональной деятельности как эксперта); во-вторых, это знание носит *практический характер*, поскольку служит реальным жизненным целям; в-третьих — и это главное — оно *нерефлектировано*, то есть принимается *на веру*, не требуя систематических аргументов и доказательств (подтверждение тому — банальный, но до сих пор весьма распространенный стереотип: «Если об этом пишут в газете (говорят по телевидению), значит это правда») [17].

Получение и высказывание такого рода обыденных знаний (мнений) и является предметом регулирования в рамках конституционно-правового порядка, главная норма которого — *свобода распоряжения знаниями*, как своими собственными, так и «чужими»; именно на этой основе формируются и реализуются принципы свободы слова как неограниченной свободы *выражать, воспринимать и критиковать* знания. «Вторичными» нормами этого порядка знаний выступают два принципа: *равнозначности* всех мнений и точек зрения, то есть отсутствие квалификационных требований к «качеству» мнения (истинность, содержательность, эмпирическая подтверждаемость и т. д.), и *свободы доступа* к «форуму мнений» (например, отсутствие требования обосновать мнение).

Институциональную структуру конституционно-правового порядка знаний образует *институт общественного мнения*, та самая *публичная сфера*, основными «хозяевами» которой являются журналисты, и охраняемая законом *сфера частной жизни*. Поэтому к конституционно-правовому порядку знаний относятся как парламент и массмедиа, с одной стороны, так и неформальные сети коммуникаций, наполненные слухами и разрозненными обрывочными сведениями, — с другой. Совершенная институциональная форма этого порядка — это процедура свободного демократического голосования: «один человек — один голос». «Демократические выборы являются тайными, — напоминает Шпинер. — Это означает, что без всякой проверки отдаваемые голоса *подсчитываются*, но не *взвешиваются*» [22, S. 127]. Демократия — не теория познания, поэтому в ней *принципиально* отвергается требование квалифицированности высказываемого мнения (его обоснованности, истинности, рациональности и т. д.). Фундамент ее образуют базовые «когнитивные», то есть связанные со знанием и информацией, *демократические права* — свобода слова, свобода веры, свобода прессы. Именно это и означает, что в условиях демократии подлежит высказыванию любое мнение, даже заведомо ложное или нелепое. Та же самая проблема существует применительно к массмедиа, императивом которых является *информирование*, — максимально широкое представление сведений, а не селекция знаний.

Изначальная двойственность журналистской позиции усугубляется ныне, когда журналисты оказываются экспертами по определению (в силу их позиции в социальном поле). Но являются ли они экспертами по сути, то есть обладают ли они особым набором знаний, навыков, умений, которыми не обладает «средний» человек, человек «с улицы»? Согласно словарям, эксперт (лат. *expertus* — опытный) — специалист в какой-либо области, производящий экспертизу (например, в криминалистике), а экспертиза — исследование какого-либо вопроса, требующего специальных знаний, с представлением мотивированного заключения (судебно-медицинская, бухгалтерская и т. п. экспертиза) [8, с. 575]. Теснейшим образом с понятием экспертизы связано понятие компетенции, поскольку экспертное знание — всегда компетентное знание (лат. *competentia* — принадлежность по праву; от лат. *competens* (*competentis*) — соответствующий, способный). Согласно теории «идеальной бюрократии» Макса Вебера, компетенция обозначает круг полномочий какого-либо органа или должностного лица; это понятие также очерчивает круг вопросов, в которых данное лицо обладает познаниями, опытом. Иными словами, эксперт — это всегда профессионал в конкретной области знаний. Журналисты же основывают свои суждения на *повседневном знании*.

В социальной феноменологии существует понятие «повседневная теория» — совокупность представлений или высказываний о мире, человеке, которые нередко носят характер предрассудков и предубеждений. Такого рода теории, как правило, имеют некий реальный референт и даже могут быть на этой основе верифицированы. Самое интересное для нас, что такого рода теория полагается истинной, если удастся найти подтверждающие ее факты, при этом сам поиск фактов носит специфически селективный характер (а потому факты находятся всегда). Повседневные теории не являются замкнутыми образованиями, но позволяют — пусть своеобразно — познавать мир, расширяя его доступные для человека области.

Обыденные знания об окружающем мире мы получаем из медиа. Особенно «сильно» истинность этого утверждения подтверждается в сфере политики. Для подавляющего большинства людей политика оказывается тем, что *позволяют* увидеть медиа; журналист здесь выполняет традиционную функцию прямого посредника, интервьюирующего представителя власти. Не стоит забывать, что массмедиа представляют собой, по П. Бурдьё, *идеологическое* производство — «относительно автономный мир, где вырабатываются в конкуренции и конфликте инструменты осмысливания социального мира, объективно имеющиеся в наличии в данный момент времени, и где в то же время определяется *поле политически мыслимого*, если угодно, *легитимная проблематика*» [1].

Для понимания того, является ли журналист экспертом, то есть оказываются ли транслируемые им смыслы научными, обращусь к

идеям Альфреда Шюца, который, анализируя проблему социального распределения знания, по-видимому, не случайно обращается к традиционному для классической либеральной мысли понятию «хорошо информированный гражданин» [12, с. 222–237]. Именно такой гражданин является подлинной основой демократического порядка, ибо способен «принимать решения со знанием дела». Выделяя «хорошо информированного гражданина» в качестве одного из идеальных типов исследования, Шюц помещает его между двумя другими, до известной степени представляющими собой стороны бинарной оппозиции: «экспертом» и «человеком с улицы». Если эксперт — представитель научной рациональности, знание которого «ясно и определено», то «человек с улицы» — носитель практического знания, то есть «рецептов того, как в типических ситуациях добиваться типичных результатов типичными средствами» [12, с. 224]. В вопросах же, не связанных с практическими целями, то есть тех, в которых он не заинтересован непосредственно, этот человек «руководствуется своими чувствами и страстями». Так вот, журналист — это, конечно же, «гражданин, который стремится быть хорошо информированным»: не обладая, но стремясь обладать знанием эксперта, он «не принимает фундаментальной неопределенности простого знания рецептов или же иррациональности своих непроясненных страстей и чувств»; для него существенно «иметь разумно обоснованные мнения» в областях, которые представляют для него интерес [12, с. 225]. Поэтому профессиональные журналисты обращаются к экспертам — чтобы создать «разумно обоснованные мнения», которые можно было бы затем транслировать аудитории.

В качестве такого приглашенного эксперта, как правило, выступает представитель науки, поскольку престиж науки в обществе высок (прилагательное «научный» является синонимом слов «лучший», «высококачественный», вообще «предпочитаемый»). Престиж науки переносится с института на его представителей. Научность, понимаемая как истинность, объективность, непредвзятость, заняла едва ли не самое высокое место в иерархии социальных ценностей: «научно доказанное» утверждение — это нечто окончательное, не подлежащее сомнению и обжалованию. При этом сама наука приобретает для «человека с улицы» характер *магии*, поскольку всеобщим скорее является научная «неграмотность» подавляющего большинства населения. Люди знают, как использовать результаты науки, но не знают, как и почему они работают; сами «научные» представления приобретают метафорический характер (например, представления об электрическом «токе», атомном ядре и т. п.). Наука оказывается не столько «расколдовыванием» мира, как полагал М. Вебер, сколько его научным заколдовыванием, или «новой непрозрачностью», как определил это состояние современности Ю. Хабермас. Ключи от него находятся

в руках избранных, каковыми представляются ученые. Если же принять во внимание склонность некоторых членов научного сообщества появляться в СМИ в роли гуру и провидцев-экспертов, а также массовую веру в то, что науке известны окончательные истины, то смело можно говорить о том, что наука, возвестившая эпоху освобождения от религии и суеверий, сама переяла существенные функции религии. А перенос научной харизмы на «*медиа-интеллектуалов*» (термин П. Бурдьё) сопоставим с процессом «рутинизации» политической харизмы.

Бурдьё о науке и журналистике

Одним из самых страстных критиков этой особой породы интеллектуалов был Пьер Бурдьё. Для него проблема взаимоотношения интеллектуалов и медиа стала предметом исследовательского интереса с середины 1990-х гг. — времени его активных выступлений на телевидении. Зная проблему «изнутри», он был крайне обеспокоен «захватом» публичной сферы средствами массовой коммуникации, которая тем самым «узурпировала право знать» и распространять знания, формируя «желательное» общественное мнение, вытеснив из этой сферы традиционных «создателей смысла» — философов и ученых¹³. В основе этого лежит забота о размере телеаудитории, а потому всякая серьезная мысль изгоняется весьма простым способом: установлением таких норм скорости речи, которые по природе невозможны для серьезного осмысления (как правило, логическим объяснением этого является отсылка к «формату» передачи). Столь же плоха ситуация и в журналистике в целом, которая, по мнению Бурдьё, пригодна только для «производства такой скоропортящейся продукции, как новости».

Анализируя журналистику, Бурдьё показывает, что в ней действует логика микроскопических отличий: чтобы существовать, надо *немножко* отличаться, ибо *слишком* отличаться — значит рисковать. Поэтому существует во многом бессознательная *цензура*, когда журналист «пропускает» только то, что соответствует его системным, то есть сформированным, полям, категориям мышления. Особое внимание он уделяет телевидению, все более превращающемуся в инструмент *создания* реальности: «Мы все больше и больше приближаемся

¹³ Насколько мне известно, одним из первых подобную озабоченность четко сформулировал Чарльз Райт Миллс (в частности, на ВСК 1959 года в Милане), противопоставив «грязный» бизнес «индустрии сознания» — продукты, производимые СМИ в качестве «профессионального наблюдателя светлых сторон», — деятельности «аппаратов культуры» (университетов, театров, музеев, библиотек), хранящих и воспроизводящих элитарные образцы культуры и в силу озабоченности наличным состоянием общества выступающих как «рупор плохих новостей».

к пространству, в котором социальный мир описывается и предписывается телевидением» [2, с. 30]. Это приводит к совершенно неожиданным последствиям *политического* характера. Сила внушения телевизионных изображений столь высока, что они могут продуцировать мобилизационные (или демобилизационные) эффекты у реальных социальных групп, вызывая страх, ненависть, расизм или ксенофобию. Сутью политической борьбы (на всех уровнях — от бытового до глобального) является способность навязать свои принципы видения мира и, как следствие, разделение на группы в зависимости от интересов, которые в результате политической мобилизации могут добиться признания, оказать давление и получить определенные привилегии. В этой борьбе современному телевидению отводится решающая роль. Массовые акции, демонстрирующие отношение населения к тем или иным проблемам, ныне организуются так, чтобы они могли заинтересовать телевизионщиков и, усиленные принципом реальности, произвести наибольший эффект.

В основе журналистского выбора всегда лежит стремление к поиску сенсационного и зрелищного, исключительного, то есть эксклюзивного, по сравнению с другими изданиями или передачами. Но поскольку все копируют друг друга, чтобы опередить остальных или сделать нечто, отличное от других, в итоге оказывается, что все делают *одно и то же*, следуя логике минимальных различий. В современных СМИ, как показывает Бурдье, конкурентная борьба за эксклюзив, которая в других сферах человеческой практики порождает нечто оригинальное и действительно единственное в своем роде, здесь ведет к единообразию и *банализации*. Бросающиеся в глаза отличия, связанные с политической окраской тех или иных изданий или передач, на деле скрывают глубинное сходство, связанное с ограничениями, накладываемыми источниками информации и целой серией механизмов, главным из которых выступает логика конкурентной борьбы. В поле журналистики конкуренция — это фактор единообразия, ибо конкурирующие журналисты или издания (каналы) работают в рамках одного и того же рейтинга, с одними и теми же рекламодателями (достаточно сравнить обложки еженедельников за две недели или выпуски новостей основных теле- и радиостанций, где в лучшем случае меняется очередность информации). Основой навязываемого медиа единообразия оказывается коллективный характер производства информации. Поэтому поле журналистики Бурдье определяет как «игру взаимных отражений», деятельность в котором создает и усиливает невероятный эффект профессиональной замкнутости и интеллектуальной ограниченности.

Механизм круговорота информации, запущенный с появлением современных СМИ и постоянно воспроизводимый журналистами в

своих повседневных практиках, обуславливает не только эффект закрытости информации, но и цензуры, оказывающейся гораздо более действенной, чем централизованные бюрократические регламенты или прямое политическое давление.

Ныне существует фактическая монополия журналистов как на средства производства и широкое распространение информации, так и на доступ к этому публичному пространству всех остальных. Именно журналисты располагают властью над средствами публичного самовыражения и технологиями публичного признания.

Специфическим капиталом массмедиа, за обладание которым идет постоянная борьба, является *капитал известности* и признания того или иного издания, программы или журналиста как авторитетного, профессионального, объективного, честного и т. п. В медиа, как и других полях культурного производства, существует два типа признания: узкое — среди коллег-профессионалов, и широкое, внешнее — со стороны публики, непрофессиональных потребителей. (Исторически поле журналистики, считает Бурдьё, возникло в XIX в. на основе оппозиции между газетами сенсаций и газетами аналитических комментариев.) Основным мерилом работы журналистов, особенно на телевидении, которое сегодня является господствующей моделью для всего поля журналистики, становится *рейтинг* как мышление в терминах коммерческого успеха.

Если с середины XIX в. и практически до 1970-х гг. быстрый коммерческий успех в творческих и интеллектуальных кругах рассматривался как что-то подозрительное, то сегодня рынок все более признается подлинной инстанцией легитимации, отражение которой — список бестселлеров. Через механизм рейтинга коммерческая логика управляет творчеством, а рейтинговый менталитет завоевывает даже научные круги, начинающие заниматься маркетингом.

Ныне логика культурного производства все более подпадает под влияние логики функционирования телевидения и других медиа с их тенденцией к получению быстрой прибыли, захвату новых рынков, обращению к максимально широкой зрительской и читательской аудитории. Причем этот процесс захватывает не только зрелищные области культуры, но и серьезную литературу, художественную критику и даже социально-гуманитарные науки. Так, социология и философия уже не представляют собой области, закрытые для журналистов. Последние все более втягиваются в гуманитарные исследования, предлагая свое видение тех или иных профессиональных проблем, вынося свои суждения по поводу отдельных ученых и их взглядов. Более того, журналисты, желающие создать себе имидж интеллектуалов, приглашают в передачи ученых, организывают дискуссии и т. п. Кроме того, многие интеллектуалы — исследователи, университетские преподаватели — сами стремятся попасть на экран телевизора или страницы газет, чтобы получить внешнюю, независимую от профессиональной среды поддержку своим идеям.

Появляются так называемые *медиа-интеллектуалы*, чей специфический научный капитал сравнительно мал, однако в силу способности к «быстромыслию» именно они выступают в качестве постоянных участников различных «интеллектуальных» теле- и радиопрограмм. «Для некоторых из наших философов (и писателей) “быть” — значит быть показанным по телевизору, т. е. в итоге быть замеченным журналистами или, как говорят, находиться на хорошем счету у журналистов (что невозможно без компромиссов и самокомпромиссов)» [2, с. 17].

Интенсивное взаимодействие журналистов и интеллектуалов приводит к стиранию границ между этими группами, порождая у журналистов иллюзии обладания экспертным, то есть научным, знанием. В результате журналисты и телеведущие, некомпетентные в научных нормах и принципах, получают возможность решать, какие проблемы являются важными, а какие — нет, кто может быть экспертом, то есть приглашенным в передачу, кто заслуживает определения «блестящий ученый», а кто — «ретроград». Подобное вненаучное влияние на науку Бурдье обозначил как *медиа-изацию* социальной науки, которая имеет далеко идущие последствия, приводя, в частности, к изменению определения интеллектуала, ученого. На телеэкранах место ученых-исследователей все чаще занимают эксперты — люди, обладающие учеными степенями, но стремящиеся сделать карьеру не традиционно научными средствами, не путем научных достижений, а с помощью новых возможностей, открываемых растущим влиянием массмедиа на все сферы жизни, — на основе признания со стороны медиа, которые ныне легитимизируют научный статус. В том же русле — и происходящее, по мнению Бурдье, подчинение проблематики социальных наук (в меньшей степени — естественных) *медиа-логике*, а сама социальная наука приобретает не свои функции обслуживания массмедиа. Серьезное публичное обсуждение важных социальных проблем в СМИ может дать огромный позитивный эффект, но только в случае действительно научного обсуждения, а не подмены его непрофессиональными домыслами, как это происходит в большинстве случаев.

Вторжение журналистов в социальную сферу имеет, как считает Бурдье, и другие, также негативные последствия. Логика производства сенсации, постоянное стремление к новому, отсутствие необходимой компетентности приводят к разного рода дополнительным перекосам. «Наиболее интеллектуальные из этих новых производителей “знания” [журналистов. — А.Ч.] находят в возникновении “нового” неожиданную возможность деклассировать самых авторитетных интеллектуалов, ученых, чей авторитет в течение длительного времени наводил на них страх» [2, с. 98]. Таким образом осуществляется давление дилетантов на научное поле.

Эти проблемы являлись предметом длительных размышлений Бурдые, считавшего, что постоянная политическая борьба за научное доминирование, идущая во всех областях научного знания, особенно характерна для поля социальных наук. Цель этой борьбы не есть нечто заданное, ибо ее формулирование уже является ставкой в борьбе. Побеждают те, «кому удалось навязать такое определение науки, согласно которому наиболее полноценное занятие наукой состоит в том, чтобы иметь, быть и делать то, что они имеют, чем они являются или что они делают» [14, р. 90]. Принципиальное значение имеет собственная позиция ученого или иного производителя культурной продукции, способность которого противостоять давлению Бурдые фиксирует в «законе Жданова». Чем более независим тот или иной производитель культурной продукции, чем более он богат специфическим капиталом и обращен к узкому рынку, тем более он склонен к сопротивлению. И напротив: чем более он предназначает свою продукцию для широкого рынка, тем более он склонен к сотрудничеству с внешними силами — государством, церковью, партией, журналистами, телевидением [2, с. 81].

Особое влияние оказывает рейтинг на телевидении, где господствует временная конкуренция в погоне за сенсацией, цель которой — опередить других. По мнению Бурдые, это ведет к нетерпимости телевидения по отношению к нормальному мышлению, то есть раздумьям, порождая особый тип мыслителей, которых он называет *fast-thinker*'ами — «быстродумами», способными мыслить в условиях, при которых никто не мыслит [2, с. 44]. «Быстродумы» мыслят готовыми идеями — банальностями, не вызывающими возражений, то есть клише. Так снимается основная проблема коммуникации — проблема соответствия условиям и возможностям восприятия, предполагающего наличие у воспринимающего кода для дешифровки получаемой информации. В случае оперирования готовыми идеями дешифровка не нужна, коммуникация мгновенна, но она при этом как бы и не существует, поскольку не происходит обмена информацией, а единственным содержанием такого рода коммуникации оказывается сам факт общения. Так называемые общие места, играющие огромную роль в повседневном общении, обладают свойством (в силу их банальности) восприниматься мгновенно, тогда как мысль разрушительна: опровергая и отвергая привычные идеи, она должна быть доказана и требует определенного времени.

Именно поэтому дебаты на телевидении Бурдые определяет как ложные, когда противники в студии — на самом деле приятели и сообщники, а видимые столкновения позиций и точек зрения фиктивны, поскольку ограничены форматом передачи, за которым пристально следит ведущий, и временем выступления.

Проведенный Бурдые социологический анализ поля журналистики и условий труда журналистов (как в обычных, так и в электронных СМИ) наглядно демонстрирует двойную зависимость производства информации, испытывающей разнонаправленные воздействия. С одной стороны, медиа получают все большую власть в информационном обществе, превратившись в важнейший фактор современной политической борьбы; с другой — попадают под непрерывно усиливающееся воздействие и контроль политики (политиков) и экономики, испытывая возрастающий политический и экономический прессинг. Журналисты оказываются в ловушке заказных публикаций, определяемых войной компроматов, цензурой и самоцензурой как отражением давления со стороны владельцев и спонсоров, преследующих собственные, далекие от информационных, цели.

Журналисты — не «создатели смыслов»

Игнасио Рамоне добавляет к этому еще одно, не менее суровое обвинение в адрес массмедиа: они повинны в превращении интересов международного капитала в универсалистскую идеологию консьюмеристского общества. Подтверждение тому мы встречаем вновь уже в развернутом виде у Иммануила Валлерстайна, по мнению которого «риторика лидеров панъевропейского мира... а также большинства СМИ и принадлежащих к истеблишменту интеллектуалов наполнена призывами к универсализму как главному оправданию их политики» [3, с. 4]. Он выделяет три варианта этих призывов: первый состоит в подчеркивании основного вектора панъевропейской политики как направленной на защиту «прав человека» и развитие «демократии»; второй основывается на теории «столкновения цивилизаций», а потому без доказательств принимает постулат о превосходстве «западной цивилизации», базирующейся на этих универсальных ценностях и истинах; третий утверждает научность истин рынка, а потому отстаивает положение, что у правительств других стран «нет иной альтернативы», кроме принятия этих истин и действий согласно законам неолиберальной экономики. Все эти идеи предлагаются медиа в качестве самоочевидных, что на самом деле не так. Все это — примеры *власти наименований и классификаций*, в терминологии П. Бурдые, *символической власти* создавать и навязывать определенные социальные представления, модели желаемого устройства общества и государства. Еще сравнительно недавно эта власть в большинстве западных демократий была отделена от политической и экономической, ныне же она во все большей степени концентрируется в руках одних и тех же людей. Излюбленным примером максимальной концентрации символической власти в одних руках, а именно в руках партии, был для журналистов Советский Союз, где монополия на информацию и жесткий контроль над ней превратили СМИ из средства массовой информации в средство массовой пропаганды. Но практически

тот же процесс мы наблюдаем сейчас в западных демократиях. Так, в американской коммуникативистике в начале 1990-х гг. возник даже специальный термин «олигополии новостей» (news oligopolies) [21, р. 5].) Владельцы крупных корпораций приобретают СМИ, во все большей степени контролируют значительные информационные группы, присваивая инструменты производства и распространения культурного продукта. Объединяя разные средства производства символической продукции — телевизионные каналы, интернет-компании, книжные и журнальные издательства, кино- и телестудии, они предлагают один и тот же товар (в разных формах), ибо информация (в широком смысле) выступает для ее производителей как продукт, произведенный для продажи, то есть товар в традиционном политэкономическом смысле, создание и распространение которого подчиняются общим экономическим регуляторам, главным из которых выступает прибыль.

Массмедиа, таким образом, опираясь на внешние для культурного производства политические и экономические силы, осуществляют незаконное вмешательство в поле науки. Журналисты пытаются диктовать ученым форму и содержание суждений, выступая от имени широких масс и демократии, однако под демократией в этом контексте часто понимается потребительский рейтинг и поиск новых рынков сбыта продукции.

Анализируя собственный опыт телевизионных выступлений, Бурдые обращает внимание на то, что логика построения передач не оставляет исследователю возможности раскрыть свои взгляды, поскольку существуют ограничения во времени, в выборе словаря (ориентация на широкую публику не позволяет использовать точную научную терминологию), в способе подачи материала (зависящем от концепции передачи). Он отмечает тенденцию к сокращению «пространства дебатов», выражающемуся не только в уменьшении времени на обсуждение социально значимых тем, но и в сокращении круга людей, участвующих в этих обсуждениях.

Одним из пороков аналитических передач, в том числе с участием ученых и экспертов, Бурдые называет их «короткую память», проявляющуюся двояко. Во-первых, многие передачи и статьи основаны на текущих, то есть сиюминутных, событиях, рассматриваемых, как правило, вне исторического контекста; во-вторых, имеет место безнаказанность аналитиков, делающих прогнозы в СМИ (поскольку вопрос о достоверности прогнозов мало волнует журналистов). В этом — проявление не только своеобразной «потери памяти», свойственной современным медиа, но и журналистской безответственности (особенно в сравнении с политиками).

Несмотря на столь очевидные недостатки, Бурдые считал необходимым для ученого использовать огромные возможности массмедиа,

чтобы, с одной стороны, донести до широкой публики результаты своих исследований, а с другой — подтвердить независимость аналитической и критической научной рациональности в мире, все более подпадающем под власть медиалогии.

Итак, претензии журналистов на создание смыслов, — по меньшей мере, сильное преувеличение, ибо они отнюдь не носители смысла, но в большинстве случаев его трансляторы, облакающие «чужие» (экспертные или властные) смыслы в соответствующую месту, времени, «злобе дня» (социально-политическому заказу) форму.

Поэтому современный информационный плюрализм, основанный не только на развитии техники порождения и переработки знаний, но и демократических нормах конституционно-правового порядка знаний, должен включать принципиальное требование — равенство всех мнений, высказываемых в его рамках. Тем самым может быть «снята», как минимум, на уровне рации, проблема журналистского превосходства и, как следствие, признано реальное право за каждым (а не только за журналистом) на собственное мнение. Чувство превосходства, которое нередко демонстрируют журналисты, относится, по М. Веберу, к одному из основных грехов представителей публичной профессии — тщеславию [5, с. 691]. Возможность если не убедить, то, по крайней мере, продемонстрировать принципиально не экспертный, но повседневный по преимуществу характер журналистских оценок, как кажется, может (хотя бы до некоторой степени) способствовать изменению ситуации в желательном направлении. Фактическое осознание и признание журналистским сообществом права на равнозначность мнения за «человеком с улицы» может стать первым шагом к переопределению отношения к аудитории и приданию журналистике подлинно демократического характера (хотя последнее относится скорее к области утопии).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бурдые П.* Делегирование и политический фетишизм // Бурдые П. Социология политики: Пер. с франц. М.: Socio-Logos, 1993.
2. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике: Пер. с франц. М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002.
3. *Валлерстайн И.* Европейский универсализм: риторика власти // Прогнозис. Журнал о будущем. 2008. № 2 (14).
4. *Вебер М.* Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. М.: Прогресс, 1990.
5. *Дацюк С.* Аналитика СМИ — четвертая власть // Русский журнал. 3 февраля 1998 [online]. Дата обращения к документу 21.12.2010. URL: <<http://www.russ.ru.journal/media>>.

6. *Прайс М.Э.* Масс-медиа и государственный суверенитет. Глобальная информационная революция и ее вызов власти государства: Пер. с англ. М.: Институт проблем информационного права, 2004.
7. Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1987.
8. *Тард Г.* Толпа и публика // Тард Г. Социальные этюды: Пер. с франц. СПб., 1902.
9. *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка: Пер. с нем. В 4-х т. Т. 3. М.: Прогресс, 1987.
10. *Черных А.И.* Реальность «четвертой власти» // Социологический журнал. 2008. № 1.
11. *Шютц А.* Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2003.
12. *Barrat D.* Media sociology. London: Routledge, 1986.
13. *Bourdieu P.* Le Champ scientifique // Actes de la recherche en sciences sociales. 1976. No. 2–3 [см. русский перевод: Бурдьё П. Поле науки // S/Λ'2002. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Алетейя, 2002].
14. *Christians C., Fackler M., Rotzoll K.* Media ethics: Cases and moral reasoning. New York: Longman Publishers USA, 1995.
15. *Goroett I.C., O'Donnell V.* Propaganda and persuasion. New York: Sage, 1992.
16. *Gouldner A.* The dialectic of ideology and technology. London: Macmillan, 1976.
17. *Huff D.* How to lie with statistics. New York: W.W. Norton, 1954.
18. *Kaplan R.* The media and medievalism // Policy Review. 2006. № 128 [online]. Date of access 15.06.2006. URL: <<http://www.policyreview.org/dec04/Kaplan>>.
19. *McLuhan M.* Understanding media. London: Routledge and Kegan Paul, 1964.
20. *Meyrowitz J.* No sense of place: The impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press, 1985.
21. *Pasqualli A.* Shifting the debate: from the academic world to the real world Media Development. 1992. Vol. XXXIX. No. 2.
22. *Spinner H.F.* Die Wissensordnung. Ein Leitkonzept für dritte Grundordnung des Informationszeitalters. Opladen: Leske + Budrich, 1993.
23. *Thompson J.B.* The media and modernity. A social theory of the media. Oxford: Polity Press, 2003 [repr. ed. 1995].