Каринэ НАЗАРЕТЯН

Ценность правды во взаимоотношениях государства и СМИ

После падения Советского Союза российские средства массовой информации стали стремительно трансформироваться под влиянием западных представлений о журналистике. Вместе со свободой слова общество столкнулось с вопросами о том, какой должна быть роль средств массовой информации в социуме и каковы нормы их взаимодействия с государственными структурами. На смену советской теории прессы [1] и соответствующей ей модели, в которой средства массовой информации играли роль рупора партии, пришли новые концепции, в которых задачи СМИ понимались иначе. Например, журналист должен всегда быть в оппозиции к любой власти и его главная функция – писать о том, что' власть делает неправильно («adversary journalism») [2, p. 318]. В основе другой, более умеренной и более распространенной концепции, лежит представление о журналисте как о «сторожевом псе» (watchdog) общества, который призван защищать население от злоупотреблений государственных органов.

Сегодня мы можем констатировать: в профессиональной среде до сих пор не сложилось консенсуса относительно того, какую роль в обществе должны играть средства массовой информации*. Не сложилось четкого понимания на этот счет и у российских государственных служащих, многие из которых создают информационные поводы в политике. Опыт работы автора журналистом показывает, что взаимодействие средств массовой информации с государственными структурами напоминает лотерею: если повезет – сотрудник пресс-службы государственного органа окажет помощь в получении информации, если не повезет – между журналистом и госаппаратом встанет «глухая стена». В российских регионах до сих пор практикуется давление на СМИ со стороны государственных органов: нелояльным изданиям и программам просто не предоставляют нужную им информацию.

В Западной Европе и США идея абсолютного права журналиста на информацию является отправным пунктом, исходя из этой логики строятся практически все дискуссии об этике журналистики. Это право базируется на либертарианской концепции «свободного рынка идей»: чем больше идей (мнений, информации) находится в информационном пространстве, тем больше шансов, что «полезные» идеи будут преобладать. При этом в западном обществе существует достаточно устоявшееся понимание основных журналистских ценностей – правды, свободы, социальной ответственности, минимизации вреда и др. В российском обществе такого понимания пока не сложилось. Возможно, отчасти именно с этой ценностной неразберихой связаны проблемы взаимодействия прессы и государственной власти в России.

Здесь необходимо подчеркнуть, что об универсальных журналистских ценностях говорить вряд ли можно: в разных регионах мира приоритет отдается разным аспектам**. Тем важнее определиться с системой ценностных координат в нашей стране. Один из способов продвинуться в этом направлении – проанализировать содержание каждой из базовых ценностей журналистской этики и взвесить все возможные последствия от претворения этих ценностей в жизнь в конкретном обществе. Попробуем рассмотреть историю и содержание одной из главных журналистских ценностей – ценности правды – в ее западном варианте как наиболее эффективной для решения проблем в демократическом обществе.

ПРАВДА КАК ИСТИНА

Ценность правды – древнейшая ценность человеческой цивилизации, она обнаруживается еще в Декалоге («Не произноси ложного свидетельства на ближнего твоего»). В журналистике о правде как об одном из главных принципов заговорили в XVII в.: когда в Европе (прежде всего в Англии) только начали появляться первые периодические новостные листовки (newssheets) и полемические памфлеты, их редакторы и авторы уже обещали своим читателям сообщать правду. Тогда же наметилась и двойственность в понимании смысла этой ценности, которая вытекает из множественности значений английского слова «truth». На русский язык его можно перевести и как «правда», и как «истина», и редакторы того времени подразумевали под «truth» и то, и другое. С одной стороны, они обещали быть правдивыми в своих отчетах (т. е., не писать неправды), а с другой – претендовали на то, что сообщат читателю всю полноту истины о произошедшем событии. Но эта истина чаще всего была односторонней и пристрастной: как отмечает автор монументального труда по истории правды и объективности в журналистике С. Вард, «ранние издатели новостей не были самопровозглашенными “сторже-

Каринэ НАЗАРЕТЯН – редактор газеты «Акция»

* Ярким примером этому может служить недавнее интервью главного редактора государственного телеканала «Russia Today» М. Симоньян либеральному интернет-изданию «Lenta.ru» [3].

** К. Хафец провел анализ журналистских этических кодексов разных регионов мира на предмет отражения в них таких ценностей, как правда, объективность, уважение к частной жизни, свобода, интернационализм и уважение к традициям, нравам и религии общества. Его исследование показало, что первые четыре ценности можно найти как в европейских, так и в африканских и азиатских кодексах, пятую ценность – только в некоторых азиатских кодексах и почему-то в финском, а последнюю – в основном только в кодексах мусульманских стран. [4].

выми псами" либерального общества, а их издания не были форумом для выражения разных мнений. В полемических памфлетах печатали "Истину", а тех, кто был с ней не согласен, посылали к дьяволу» [5, с. 100].

Со временем – хоть и медленно – публикация откровенно пристрастных материалов переставала быть нормой, но истина продолжала оставаться в центре журналистской этики, причем не только как ценность, но и как одна из главных целей профессиональной деятельности. Ради истины энергично защищали право на свободное выражение мнений и Дж. Мильтон в XVII в. [6], и Дж. С. Милль в XIX-м [7]. Их «истины» различались: для Мильтона это была божественная истина (он полагал, что истина победит неистину в свободной схватке, но направлять ход этой схватки будет Бог), для Милля – просто истинное положение вещей. Однако оба были уверены, что единая, определенная и независимая от человеческого мышления истина существует и именно ради ее обнаружения следует избавляться от всяких ограничений цензуры.

ПРАВДА КАК «ВСЯ ПРАВДА»

В XX столетии концепция истины стала подвергаться серьезной критике. Философия прагматизма опиралась на идею, что истина изменчива и человек создает ее вместе с объективной реальностью, поэтому по большому счету истина – это то, что в каждый конкретный момент дает практические результаты. Позже философы-постмодернисты стали полностью отрицать возможность существования истины, независимой от мышления, в принципе не считая проблему достойной внимания [см., например, 8]. Согласно этим взглядам, никакой определенной, объективной и навеки установленной истины не существует, есть лишь множество правд, каждая из которых имеет право на то, чтобы о ней узнали.

Под влиянием культурных изменений слово «truth» в контексте журналистики перестало пониматься как однозначная истина, которую журналист должен сообщить читателю. Его смысл трансформировался в то, что на русский язык уместнее переводить как «правда» – однако с важным уточнением: не просто «правда», а по возможности, «вся правда». Наследием прежней картины мира, в которой журналист должен был открыть читателю всю полноту истины, стало современное представление об обязанности журналиста рассказывать о событиях «правдиво и полно».

Понимание правды в западной журналистике со временем обогащалось новыми оттенками. Например, в середине XX в. в США появилась концепция «права общества на информацию» («people's right to know»), которая подразумевала, что у журналиста есть моральная обязанность доносить до публики сведения, которые могут иметь для нее хоть какое-то значение. Сюда относились все события политической и общественной жизни, данные о государственных и других публичных фигурах и организациях и т. д.: предполагалось, что все, что может быть рассказано, должно быть рассказано. И хотя с юридической точки зрения это право не имеет под собой оснований, в философских дискуссиях оно рассматривается как основа вполне жизнеспособной концепции, тесно переплетающейся с концепцией свободы самовыражения. Как пишет Дж. Альтшуль, «американские журналисты сегодня четко придерживаются убеждения, что сообщая новости дня, они не только служат интересам своих читателей, но и удовлетворяют их права. Это – центральное убеждение в журналистской системе ценностей» [2, с. 252-253].

ПРОБЛЕМЫ ПОНИМАНИЯ ПРАВДЫ

Однако подобное понимание правды связано с множеством проблем. Как пишет далее Дж. Альтшуль, «*все* познано быть не может, и большой вопрос, на который не находит ответа ни одна философская дискуссия на тему права общества на информацию, таков: о праве на *какую* информацию идет речь?» Здесь выявляется семантический слом, который разделяет эпохи «истины» и «правды». Любой здравомыслящий журналист осознает, что изложить «всю правду» невозможно: этому помешают, как минимум, временны*е* и пространственные рамки, очерченные для новостного сообщения. При этом правда для журналистов – не просто отсутствие лжи. Чем же именно она является, не поясняет ни один этический кодекс, и это, как считает Дж. Мерилл, составляет одну из главных проблем концепции: «Что есть правда? Может ли статья быть правдивой, если в ней недостает какой-то информации? Если данные искажены или преувеличены? … Относится ли понятие правды только к тому, что *говорится*, или также к тому, что *не говорится*? Правда – это *вся* правда или хотя бы *часть правды*?» [9, с. 106-107].

В современной теории журналистики «правда» уже не понимается как «истина» и даже не обязательно понимается как «вся правда». Однако при этом недостаток какой-то информации может быть воспринят как неправдивость – т. е. «вся правда» все-таки неявно подразумевается. Сформулируем один из главных вопросов о «правде», на которые не дает однозначного ответа профессиональное сообщество, так: «Можно ли назвать правдивым материал, автор которого намеренно утаил от аудитории некоторые данные?» Второй важный вопрос для понимания правды в журналистике можно сформулировать следующим образом: «Должна ли правдивая статья давать хотя бы минимальную интерпретацию изложенных фактов?».

Пытаясь ответить на первый вопрос, представим себе журналиста, поддерживающего идею права общества на информацию и разделяющего понимание правдивости как сообщения по возможности «всей правды». Он будет чувствовать себя обязанным сообщить населению все известные ему факты независимо от того, каковы будут последствия сообщения. Намеренное утаивание информации он сочтет отступлением от этического принципа правдивости: это будет фактически приравниваться ко лжи, а моральное требование «Не лги» будет воспринимать по-кантовски ригористично. В дискуссии об эссе И. Канта «О мнимом праве лгать из человеколюбия», которая в течение нескольких последних лет шла в России, А. Гусейнов так обосновал этическую недопустимость лжи: «Нравственные решения принимаются не потому, что из них что-то следует или они из чего-то следуют, а потому, что они нравственные. А нравственными они являются потому, что прямо увязаны с внутренним достоинством человека как целью самой по себе» [10, с. 112]. Журналист, исходящий из подобных предпосылок, будет чувствовать бóльшую ответственность перед своим внутренним достоинством и качеством

своего материала, чем перед обществом или конкретными людьми. Такое понимание оправдывает обнародование всей возможной информации и даже разглашение государственной тайны.

Следует отметить, что так понимаемая ценность правды вступает в противоречие с ценностью социальной ответственности, которая предполагает заботу об обществе и о последствиях выпускаемых журналистом материалов, и с ценностью непричинения вреда, так как обнародование какой-то информации может нанести вред конкретным людям.

Второй сформулированный нами вопрос – «Должна ли правдивая статья давать хотя бы минимальную интерпретацию изложенных фактов?» – возникает в связи с сомнениями относительно традиционной концепции объективности. В середине XX в. сложилось понимание того, что «механическое» сообщение фактов без всяких комментариев может привести к искаженному представлению аудитории о событиях, а это не способствует нахождению правды. Ярким примером является эпоха маккартизма в США, когда СМИ без комментариев транслировали заявления сенатора Маккарти, впоследствии оказавшиеся неправдивыми. После этого в норму постепенно вошла привычка перепроверять и, по возможности, комментировать заявления государственных служащих с соблюдением разумного баланса между холодной нейтральностью и субъективностью.

ИМПЕРАТИВ ПРАВДЫ

Сегодня правда по-прежнему остается одной из главных журналистских ценностей. В этическом кодексе американского Общества профессиональных журналистов (SPJ) есть положение, согласно которому долг журналиста – быть начеку и смело призывать к ответу власть предержащих [11]. Многие западные исследователи журналистской этики сходятся на том, что главная цель журналистки – распространение правдивой информации, которая нужна людям в демократическом обществе для самоуправления: журналист должен дать публике максимум информации для того, чтобы люди, взвесив все, могли принимать решения относительно властных структур. В этом смысле отказ пресс-служб государственных органов предоставлять всю запрашиваемую журналистом информацию (не считая государственной тайны) в юридическом смысле является воспрепятствованием профессиональной деятельности журналиста, в политическом – противоречием демократии, а в этическом – неприятием правды, которая относится к числу основных ценностей человеческой цивилизации.

Четкое понимание роли средств массовой информации сложилось в западных демократиях благодаря многовековым дискуссиям о массовых коммуникациях. В нашей стране в силу исторических причин подобных масштабных дискуссий не было. Эволюция журналистского понимания «правды» во многом сформировала на Западе порядок взаимодействия журналистов и власти, в котором власти воспринимают журналистские запросы на информацию не как назойливое неудобство, а как важный элемент демократического процесса. Обеспечение людей максимальным объемом правдивой информации – это совместная ответственность СМИ и государственных служащих.

Литература

1. Шрамм У. Советская коммунистическая теория прессы. // Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, 1998.
2. Altschull J.H. From Milton to McLuhan: The Ideas Behind American Journalism. NY: Longman, 1990.
3. «Не собираюсь делать вид, что я объективная». Интервью с Маргаритой Симоньян. 07.03.2013. URL: http://lenta.ru/articles/2013/03/07/simonyan/ (дата обращения 02.04.13).
4. Hafez K. Journalism Ethics Revised: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia // Media Ethics in the Dialoge of Cultures / Ed. by K. Hafez. Hamburg: Deuhtsches Orient-Institut, 2003. – 266 p.
5. Ward S.J.A. The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond. Montreal&Kingston: McGill-Queen's University Press, 2006.
6. Мильтон Дж. Ареопагитика. Речь о свободе печати от цензуры, обращенная к парламенту Англии (1644) // Современные проблемы. Вып. № 1. М.-Новосибирск, 1997.
7. Милль Дж. С. О свободе. // Милль Дж. С. Утилитарианизм. О свободе. СПб.: Типография (быв). А.М. Котомина, 1882.
8. Rorty R. Truth and Progress: Philosophical Papers. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
9. Merrill J.C. Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media. Boston: St. Martin's press, 1997.
10. Гусейнов А.А. Что говорил Кант, или Почему невозможна ложь // О праве лгать / Сост., ред. Р.Г. Апресян. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2011.
11. SPJ Code of Ethics. URL: http://www.spj.org/ethicscode.asp (дата обращения 02.04.13).

Правовое государство. Что читать

Медиа и демократия / А. И. Черных. – М.; СПб.: Университетская книга, 2011. – 271 с.

В центре внимания автора находится новая реальность, возникшая в последние несколько десятилетий – медиадемократия, резко изменившая политический ландшафт современности. Проявления кризиса демократии стали сегодня столь многочисленны и значимы, что вызывают ощущение нелегитимности большинствademократических процедур. Это результат складывания нового медиаполитического «формата», который обусловлен одновременностью и взаимозависимостью процессов, происходящих в поле политики и в медиа. Собственно политический процесс происходит ныне в инсталляциях масс-медиа, а его основой оказывается politainment – представление политической реальности как единства новостей, рекламы и развлечений. Перенос места действия из парламента на ТВ означает вытеснение политической репрезентации эстетической – имиджем политика, который отныне презентуется медиадизайнерами и маркетологами, как марка товара.

Книга предназначена для тех, кто профессионально занимается политикой и связанными с ней исследованиями, журналистов, студентов гуманитарных ВУЗов и всех, интересующихся современными реалиями.