

АНАЛИЗ ДИСКУРСА

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н.И. Клушина

Кафедра стилистики русского языка
Факультет журналистики
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
ул. Моховая, 9, Москва, Россия, 125009

В статье рассмотрены этические аспекты массовой коммуникации и указаны ведущие направления в российской медиалингвистике, в рамках которых изучается этическая проблематика СМИ. Анализируются этика и право в современной журналистике, культура речи в медиадискурсе, интенциональный, структурный и социальный аспекты массовой коммуникации. Этика массовой коммуникации предполагает соблюдение юридических и моральных норм, социальную ответственность и уважение адресата.

Ключевые слова: этика СМИ, массмедиа, культура речи, лингвоэкология, речевая агрессия, манипуляция.

Освободившись от диктата цензуры, выполнявшей функции идеологического, этического и эстетического контроля в советской журналистике, современные российские медиа сегодня ориентируются на западную модель массовых коммуникаций, в которой важнейшим регулятором поведения журналиста (в том числе его речевого поведения) считается этический критерий. Этический критерий предполагает социальную ответственность, уважение к читателям, бережное отношение к слову.

Тем самым этический критерий, положенный в основу деятельности современных российских массмедиа, становится и научной проблемой, которая рассматривается разноаспектно, в зависимости от различных научных подходов, существующих в современной медиалингвистике.

Обозначим некоторые грани этической проблематики в массовой коммуникации.

ЭТИКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Деятельность СМИ тесно связана с освещением острых социальных вопросов: терроризма, трудовой миграции, межэтнических и межконфессиональных конфликтов. Некорректность/неполиткорректность, проявленная в статьях на эти темы

(например, одно только слово «понаехали» в заголовке материала), не только подстегивает мировоззренческие споры, но и провоцирует социальные встряски. Поэтому дискуссии о введении цензуры, суда по СМИ или любой иной формы контроля над деятельностью массмедиа, периодически инициируемые правоохранительными инстанциями, не выглядят случайными.

Например, одна из последних дискуссий на эту тему была спровоцирована освещением в прессе межнационального конфликта в Бирюлеве, вспыхнувшего осенью 2013 г. Возложив вину на журналистов за эскалацию агрессии среди жителей этого района Москвы, правоохранительные органы и поддержавшие их чиновники в очередной раз подняли вопрос о введении контроля за СМИ. Журналистка «Новой газеты» Екатерина Трифонова в своей статье «За погромы ответят журналисты. Прессе пригрозили судом за неправильное освещение межнациональных конфликтов» пишет: «В истории с погромами в Бирюлеве нашелся традиционный виновник беспорядков — пресса. Генеральный прокурор РФ Юрий Чайка обвинил журналистов в разжигании межнационального скандала, пообещав найти на них управу „за умышленную дезинформацию населения“. А вчера глава комитета Госдумы по информационной политике Алексей Митрофанов предложил создать специальный суд по информационным спорам. Эксперты восприняли происходящее как очередную попытку цензурировать СМИ» («НГ» 24 окт. 2013 г.).

Этика и право в массмедиа эксплицируют конфликт между рекомендательностью этических норм и директивностью юридических законов. Доказать, что речевые действия журналистов были предумышленны и что журналисты намеренно «разжигали вражду», невозможно. Невозможно и квалифицировать освещение подобных событий в СМИ как однозначно неэтичные, поскольку там, где одни видят нарушение неписаных этических норм, другие усматривают проявление гражданской позиции, авторского мировоззрения.

Поэтому в призывах главы думского комитета по СМИ Алексея Митрофанова «следить за словами журналистов» («...Поддержав инициативу Чайки, он предложил создать специальный совет либо отдельный суд по информационным спорам. Коллеги депутата пообещали рассмотреть такую возможность. По мнению Митрофанова, необходимо найти грань, „когда журналисты информируют о событиях и когда подогревают страсти“, которые приводят к дальнейшей эскалации конфликта. „Поэтому нужен специальный суд по СМИ. Но пока эта инициатива находится в проработке“, — констатировал парламентарий» («НГ» 24 окт. 2013 г.)) многие эксперты видят лукавство («...из заявления Чайки невозможно понять, за что именно вводится ответственность: целенаправленную дезинформацию или берем шире это понятие. А у нас любят резиновые формулировки. Каким образом будут доказывать, что информация неверна или даже заведомо неверна? Это сложно. Поэтому либо предложенная мера не будет работать, либо же превратится в „полицейскую дубинку“, которой будут посягать на СМИ за любую непонравившуюся властям информацию» («НГ» 24 окт. 2013 г.)) или попытку переложить ответственность на СМИ («Валерий Хомяков, в свою очередь, призвал генпрокурора Юрия Чайку разобраться с беспорядками в собственном ведомстве: „События Бирюлева доказывают, что ему необходимо разобраться не со СМИ, а со своими

прокурорскими работниками, к которым не единожды обращались местные жители, жалуясь на засилье мигрантов. В итоге все закончилось трагически, и теперь Чайка пытается защитить честь мундира путем перевода стрелок на СМИ. Прокурорские работники вместо своих обязанностей занимаются самопокрывательством и становятся на сторону властей, которые принимают решения, ущемляющие права жителей“. По словам Хомякова, любое заявление СМИ, не понравившееся Кремлю, таким образом смогут подвести под „дезинформацию“» («НГ» 24 окт. 2013 г.)).

Но любые попытки ввести новые форматы цензуры в СМИ вступают в противоречие с императивом свободы слова.

Этика и закон в СМИ и для СМИ — постоянная сфера беспокойства как для юристов, так и для самих журналистов. Поэтому сегодня на стыке права и лингвистики динамично развивается относительно новое научное направление *юрислингвистика* (Н.Д. Голев, Т.В. Чернышова, М.В. Горбаневский и др.), в задачи которой входит лингвистическая экспертиза спорных текстов СМИ.

По запросу судебных инстанций или участников судебного разбирательства (истца или ответчика) ученые-филологи с помощью различных лингвистических методов анализируют тексты СМИ и дают заключение о наличии или отсутствии в них оскорбления, унижения чести и достоинства, что переводит оценку речевой деятельности журналиста из этической плоскости в плоскость юридическую.

Если оскорбление доказано, то журналиста или редакцию, которую он представляет, привлекают к административной ответственности и заставляют выплачивать солидные суммы штрафов. И таких прецедентов в постсоветской журналистике (начиная с опубликованной в «Московском комсомольце» скандально известной статьи Поэгли «Паша-Мерседес» о бывшем министре обороны Павле Грачеве, подзаголовок к которой гласил: «Вор должен сидеть в тюрьме, а не быть министром обороны») становится все больше и больше. Поэтому чтобы обеспечить юридическую грамотность будущих журналистов, на факультетах журналистики вводят в практику преподавания такие новые дисциплины, как «Право СМИ» и «Лингвоконфликтология».

Юридические ограничения некорректных высказываний в СМИ не приводят к ущемлению свободы слова, а заставляют журналиста искать этически приемлемые стилистические средства для выражения авторской позиции.

Таким образом, соблюдение этических и правовых норм в СМИ является важнейшим условием для развития социально ответственной журналистики.

КУЛЬТУРНО-РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ

Юрислингвистика тесно связана с вопросами *культуры речи* журналиста, которая составляет наиболее развитое направление лингвистических исследований, включающих в себя этический аспект языка СМИ. В постперестроечной русистике вышло много работ, посвященных языку тоталитаризма, речевой агрессии, речевому насилию, языку вражды, в рамках которых изучались такие лингвистические явления, как словесные ярлыки, прозвища, дисфемизмы, инвективы и т.п. Создана самостоятельная дисциплина *лингвоэкология* (научные школы В.И. Шаховского

и А.П. Сковородникова и др.), поднимающая проблемы этики речевого поведения в массовой коммуникации, в политическом, публичном дискурсах.

Речевая агрессия, как доминирующее поведение журналиста в постсоветских СМИ, резко осуждалась и осуждается российскими исследователями массмедиа, что имеет положительный эффект: современные качественные СМИ «культивируют» качественный литературный язык. Градус речевой агрессии заметно снизился и в массовой прессе. Пожалуй, только таблоидные СМИ в борьбе за высокие тиражи позволяют себе использовать вульгаризмы как стилистическое средство эпатажа и рекламы своего издания.

К речевой агрессии иногда относят использование иноязычных заимствований как проявление экспансии чуждой культуры. Мы бы рассматривали как агрессию только макаронический стиль в журналистике, который свидетельствует о несокомерности или стилистической небрежности журналиста.

Макаронический стиль — это чрезмерная инкрустация в текст иноязычных элементов. В поэзии он выполняет функцию иронии и стилизации. В журналистике макаронический стиль функционально не нагружен, зачастую он возникает в материалах на экономические и политические темы как рудимент советского официоза: «...Перед страной стоят серьезные задачи, отраженные в концепции „Азербайджан-2020: взгляд в будущее“. основополагающей целью является глобальный модернизационный проект, благодаря которому Азербайджан должен в течение восьми лет войти в клуб наиболее продвинутых государств, стать конкурентноспособной державой с диверсифицированной экономикой, демократичной политической системой и гуманным социальным жизнеустройством» («Вечерний Петербург», 3 декабря 2013 г.). Или этот стиль используют журналисты, стремящиеся показать, что они современны и компетентны: «...Городской конкурс на новое креативное пространство объявили в сентябре. 1 ноября его выиграла архитектурная мастерская Тимура Башкаева из Москвы. Москвичи оказались вне конкуренции, предложив выполнить работу всего за 200 тысяч рублей — при первоначально объявленной стоимости работ в 1 миллион рублей... По демпингу оказался и результат: на суд Совета по инвестициям был представлен лишь эскиз функционально-планировочного зонирования территории — часть выполненного задания конкурса... В коридоре Смольного поставили планшеты с несколькими эскизами и схемой зонирования: раскрашенными в разные цвета корпусами. Шрифтом картинки сопровождала модная лексика „коворкинг“, „кластер“, „старт-ап“, „event-центр“...» («Вечерний Петербург», 2 декабря 2013 г.).

В других случаях использование заимствований мы рассматриваем как развитие национального стиля и обогащение собственной культуры [1]. Русский национальный стиль в медиапространстве трансформируется в соответствии с новыми веяниями времени. Медийное влияние на национальный стиль можно увидеть в усложнении и интеллектуализации языка СМИ, следствиями чего является его визуализация и вестернизация. Национальный стиль как выражение высокой культуры соединяет в себе национальную культурную традицию и интеллектуальный порыв — стремление развитой в культурном отношении нации расширить горизонты познания.

Этот порыв к современным знаниям — попытка не просто приобщения, а согласование своего национального опыта с общемировыми концепциями. Это приводит к многочисленным заимствованиям не только на уровне слов, но и на уровне темы, композиции, жанра, стиля, то есть к вестернизации национального языка в медийном пространстве.

На наш взгляд, вестернизация не является безусловно негативным явлением. Можно увидеть позитивное влияние заимствований на русский язык. Появляется возможность адекватной передачи новой для национального менталитета информации и обогащение, а не калькирование другого опыта. Это согласуется с выработанной в русском национальном самосознании и отраженной в историческом развитии национального стиля установкой на учебу и на приращение знания. Таким образом, как это ни парадоксально, вестернизация, являясь культурно-речевой проблемой русского национального языка, оказывает положительное влияние на развитие национального стиля, понимаемого как творческий путь нации к постижению мирового опыта.

К речевой агрессии, скорее, можно отнести тотальную мелиоративность медиаконтекста, приводящую к лакировке действительности (что было характерно для советского периода). Именно поэтому ведущим постулатом постсоветской медиалингвистики стал постулат о «сплошном» дискурсе в СМИ, о его манипулятивном характере.

Манипуляция становится основным предметом исследования и *теории речевого воздействия*, поскольку манипуляция признается способом когнитивной агрессии.

Использование манипулятивных технологий воздействия со стороны массмедиа неэтично по отношению к массовому адресату. Но этично ли сводить роль адресанта-журналиста только к тотальной манипуляции сознанием «доверчивого» читателя?

ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Устоявшиеся выводы о манипулятивном характере медиадискурса представляются не совсем объективными. Не вся постсоветская журналистика стала «продажной», как и не вся советская журналистика была неискренней. Манипуляция погребла под собой другие творческие импульсы журналиста: убеждение, веру, заблуждение наконец. О манипулятивном характере журналистского послания можно судить только исходя из интенционального аспекта его деятельности: осознанно ли автор оказывал имплицитное давление на своего адресата, т.е. намеренно ли он им манипулировал в своих целях? Если автор-журналист не имел интенции вводить в заблуждение своего адресата или манипулировать им, то будет несправедливо обвинить его в злом умысле намеренной диффамации.

Например, манипуляцией в медиадискурсе считаются умолчание, неполнота информации, тенденциозный отбор фактов. Но журналист не пишет протокол события, перегруженный деталями и подробностями, он, как и фотограф, ищет интересный ракурс, оставляя за рамками статьи лишний материал. Дискурс массмедиа по определению тенденциозен, так же как по определению манипулятивен

дискурс рекламы и политического пиара. Поэтому во многих случаях, на наш взгляд, следует говорить не о грубой манипуляции со стороны журналиста, а о его тенденциозности, связанной с мировоззренческой позицией, или оценке, интерпретации сообщаемого.

Примером тенденциозности можно считать интерпретацию политических событий в программе Михаила Леонтьева «Однако». Не менее тенденциозны статьи Александра Проханова, Дмитрия Быкова, хотя они исповедуют различную идеологию и по-разному трактуют политические события. Но манипулируют они сознанием аудитории или искренне высказывают свою точку зрения, невозможно понять, если не знать их интенции.

Другое дело, что интенция невербализована, имплицитна и недоказуема. В искренности трудно убедить, даже если приложить руку к сердцу. Именно поэтому частые упреки в манипулировании обращены именно к журналистскому (тенденциозному) творчеству. Манипулирование, в котором обвиняют журналистов, стало общим местом в российских исследованиях. Но это манипулирование можно только предполагать, а не доказывать, т.е. оно умозрительно со стороны адресата и совсем не обязательно интенционально умышленно со стороны адресанта. Именно поэтому в своем докторском исследовании мы пришли к выводу о том, что публицистический текст представляет собой сложную иерархическую структуру, в которой совмещаются два плана выражения лингвистических стратегий и тактик убеждения: эксплицитный — открытое убеждение, влияющее на разум читателя, и имплицитный, подтекстовый, оказывающий непосредственное влияние на подсознание адресата. Манипулирование в публицистике — это неотъемлемая часть убеждения, убеждения любыми языковыми средствами, любыми способами, причем часто сам журналист четко и не осознает, что активно отстаивая свою точку зрения, прибегает к манипулятивным языковым приемам [2].

СТРУКТУРНЫЙ АСПЕКТ

Если рассматривать массмедиа как особую систему (в традиции западных исследований — например, работы Н. Лумана, Г.М. Макклюзна, Д. Матисона и др.), с особыми эффектами и структурными характеристиками, то обвинения в манипулятивности и неэтичности, присущие системе массмедиа, снимаются закономерностями ее функционирования. Упрекать медиа, представляющие собой, по теории Н. Лумана, замкнутую эмерджентную систему [3], в намеренной манипуляции сознанием неправомерно, т.к. манипуляция — психическое свойство субъектов, интенционально осознанное ими, а не свойство самопорождающейся системы. Целостность медиасистемы отвергает подобные упреки, так как в глобальном медиапространстве циркулируют различные (в том числе и взаимоисключающие) по интерпретации и оценочности тенденциозные дискурсы.

Таким образом, недостоверность информации, попытки диффамации и манипуляции, предпринятые в каком-либо медиа, снимаются информацией, поступающей через другие медиа. Сложность мы видим в том, что для «обычного» (рядового) читателя чтение газет, по мнению И.М. Дзялошинского, — это ритуал [4],

а не поиск истины, он «привыкает» к одному или нескольким СМИ, доверяет им, к тому же тратит минимальное время на их прочтение/просматривание, и поэтому может подвергаться манипулированию со стороны выбранного им СМИ. Но СМИ ли виноваты в этом?

СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Современные российские СМИ, вовлекаясь в рыночные отношения, все больше отходят от социальной ответственности. Сегодня адресат сам выбирает ассортимент изданий и каналов, тем самым дифференцируя себя как личность. То есть в информационно-торговых отношениях СМИ отказались от социальной ответственности за так называемое «воспитание общества». Адресат теперь сам отвечает за свой выбор информационных продуктов.

Как писал В. Франкл: «Мы живем в обществе изобилия, средства массовой информации заливают нас потоками стимуляции... Если мы не хотим утонуть в этом потоке... то мы должны научиться различать, что существенно, а что нет, что имеет смысл, а что нет, за что отвечать, а за что нет» [5].

К сожалению, не каждый адресат оказался готов к смене ролей. Брошенный в пучину информации без спасательного круга ориентирующей идеологии, российский массовый адресат в первую очередь обвиняет СМИ в падении культуры, размывании морали, хотя на самом деле здесь есть большая вина и самого адресата.

Многие читатели по привычке ждут от СМИ гораздо большего, чем те им предлагают. Российский адресат приучен искать в массмедиа ответы на вечные русские вопросы. Но каждый раз выставляя претензии к низкокачественным продуктам массмедиа, мы должны понимать, что в этом в одинаковой степени виноваты и мы как адресаты. Никлас Луман так сформулировал главный вопрос своей теории массмедиа: «Что представляет собой общество, которое именно так описывает себя и свой мир?» [3].

Поэтому, упрекая медиа в неэтичности, манипуляции, агрессивности, мы эти же упреки должны адресовать и себе. Таким образом, этика СМИ, — это прежде всего этика адресанта и этика адресата, так как журналист и читатель в равной мере ответственны за то, что происходит в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Клушина Н.И. Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ. *Stylistyka XXI*. — Opole, 2012. — С. 19—34.
- [2] Клушина Н.И. *Стилистика публицистического текста*. — М.: МедиаМир, 2008.
- [3] Луман Н. *Реальность массмедиа* / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. — М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012.
- [4] Дзялошинский И.М. *Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук*. — М.: Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013.
- [5] Франкл В. *Человек в поисках смысла: Сборник* / Пер. с англ. и нем. Д.А. Леонтьева, М.П. Папуша, Е.В. Эйдмана. — М.: Прогресс, 1990.

THE ETHICAL ASPECTS OF MASS COMMUNICATION

N.I. Klushina

Department of Stylistics of the Russian Language
Faculty of Journalism
Moscow State University n.a. M.V. Lomonosov
Mohovaja str., 9, Moscow, Russia, 125009

This article focuses on the ethical aspects of mass communication and key trends of russian media language. The author analyses ethics and law in modern journalism, culture of speech in media discourse, intentional, structural and social aspects of mass communication. Ethics of mass communication presupposes the observance of legal and moral norms, social responsibility and respect for the audience.

Key words: media, media ethics, the culture of speech, lingvoèkologia, verbal aggression, manipulation.

BIBLIOGRAPHY

- [1] *Klushina N.I.* Russkii natsionalnii stil i ego realizatsia v sovremennikh SMI [Russian national style and its realization in modern Mass Media]. *Stylistyka XXI*. — Opole, 2012. — P. 19—34.
- [2] *Klushina N.I.* Stylistics publitsisticheskogo teksta [Stylistics of text]. — M.: MediaMir, 2008.
- [3] *Luman N.* Realnost massmedia. [Massmedia reality] / Per. s nem. A.Yu. Antonovskogo. — M: «Kanon+» ROOI «Reabilitatsia», 2012.
- [4] *Dzialoshinskii I.M.* Kommunikatsionnie strategii sotsialnikh institutov v mediaprostranstve Rossii. [Communicative strategies of social institutes in Russian media space]: Avtoref. diss. ... doct. phil. nauk. — M.: F-t jurnalistiki MGU imeni M.V. Lomonosova, 2013.
- [5] *Francle V.* Chelovek v poiskah smisla: Sbornik / Per. s angl. i nem. D.A. Leonteva, M.P. Papusha, E.V. Aydman. — M.: Progress, 1990.