САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**КОРЫХАЛОВА Полина Руслановна**

**Журналист в современной зарубежной поп-культуре:**

**трансформация образа**

**Профиль магистратуры – «Международная журналистика»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

кандидат политических наук,

доцент Р. В. Бекуров

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**Оглавление**

Введение………………………….....………………………………...3

Глава 1. Современная поп-культура …………………...………….....7

1.1. Современная поп-культура: условия и этапы развития……......7

1.2. Понятие образа и критерии сравнительного анализа образа журналиста в современной поп-культуре……………......................34

Глава 2. Журналист как субъект поп-культуры..……………………67

2.1. Образ журналиста в массовой литературе…………....................67

2.2. Образ журналиста в коммерческом кино…………….….……..106

2.3. Образ журналиста в телесериалах………………………….…..149

Заключение……………………….………………..……….………..187

Список использованной литературы…………………....……….....196

Приложения………………………………………….………………202

**Введение**

**Актуальность.** Исследование образа журналиста в современной зарубежной популярной культуре – это уникальный способ оценить отношение общественности к работникам СМИ. Профессия журналиста в какой-то мере парадоксальна: с одной стороны, это публичная профессия, а с другой – она является одной из самых закрытых. Люди редко посещают редакции, у них нет возможности применить метод включенного наблюдения и побыть один день в роли репортера. Поэтому образ журналиста в массовом сознании складывается благодаря популярной культуре.

Для зрителей или читателей не имеет значения, вымышленный это персонаж или прототип реально существующего журналиста – определенный образ журналиста все равно формируется в сознании за счет фильмов, книг или сериалов. Чаще всего именно интересные герои, захватывающий сюжет затмевают менее яркие и гротескные прототипы. Не имеет значения, насколько истинны или ложны представления о журналистах, важно то, что они существуют в массовом сознании и подкрепляются «продуктами» современной поп-культуры.

Взаимодействие художественного образа и массового сознания – один из важных вопросов, который волнует антропологов, культурологов, и медиа-исследователей. Журналисты могут стать героями собственно «журналистских» фильмов или книг, но также они появляются и в произведениях о знаменитостях, политиках, полицейских. Аудитория может быть далека от журналистики, может не интересоваться работой СМИ, но так или иначе встречает журналистов в кино или романах, а значит, определенным образом воспринимает эту профессию и её конкретных представителей. Кроме того, следует отметить, что поп-культура, демонстрирующая образ журналиста, нередко оказывает определенное влияние на тех, кто выбирает данную профессию.

Американский исследователь и преподаватель журналистики Джо Зальцман создал и регулярно обновляет базу данных, где уже сейчас можно найти фильмы, сериалы, книги и комиксы, в которых встречается образ журналиста. Зальцман полагает, что именно популярная культура, а не собственно работа СМИ, влияет на формирование определенных представлений о журналистах в массовом сознании.

Нами было проведено два опроса: один среди студентов, обучающихся по направлению «журналистика», другой среди так называемой массовой аудитории, то есть людей, никаких не связанных с данной профессией. Целью опроса было составить собирательный образ журналиста, который преобладает в подсознании респондентов.

Один из наших вопросов касался того, повлияли ли образы журналистов, тиражируемые поп-культурой, на их выбор профессии, и большинство респондентов дало утвердительный ответ. Также мы задали вопрос, что повлияло больше всего, по их мнению, на образ журналиста, который существует в их подсознании: фильмы, сериалы, художественные романы или наблюдения за работой реальных журналистов. Среди респондентов обеих групп преобладал ответ – фильмы. В том числе, и среди студентов-журналистов, которые уже имеют опыт практики и работы в СМИ[[1]](#footnote-2).

Данные опросы подтверждают актуальность настоящего исследования.

**Научная новизна** данной работы заключается в том, что в ней выявлены основные критерии для сравнения трансформации образа журналистов в современной зарубежной поп-культуре, что позволяет проследить эту трансформацию и выявить сходства и различия. Результаты исследования помогут не только рассмотреть отдельные образы журналистов, но и проследить причины и характер изменений.

**Объектом исследования** является образ журналиста в современной зарубежной популярной культуре.

**Предмет** – трансформация образа журналиста в зарубежной поп-культуре.

**Цель** работы – составить характеристику образов журналистов, представленных в современной зарубежной поп-культуре, а также проследить их трансформацию.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи:**

1. рассмотреть понятие и генезис образа в поп-культуре;
2. выделить этапы развития образа журналиста в зарубежной поп-культуре;
3. выявить критерии анализа образов журналистов;
4. проанализировать образы журналистов в фильмах, романах и телесериалах;
5. сравнить полученные результаты.

**Методологическую основу** исследования составили общенаучные методы (описание, анализ, синтез, аналогия) и методы контент-анализа фильмов, книг и сериалов, а также сравнительного анализа образов журналистов.

**Теоретическая база.** В ходе работы нами был использован широкий круг источников, в которых была представлена информация, во-первых, об этапах развития массовой и популярной культуры, во-вторых, о генезисе и понятии образа, отличие медийного образа и художественного образа. Также мы использовали источники, описывающие историю образа журналиста в популярной культуре, а также психологию идентичности в журналистской профессии для того, чтобы выявить критерии анализа образов.

Для изучения истории образа журналиста в массовом сознании нами была использована работа Дж. Зальцмана «Анализ образа журналиста в массовой культуре». Для изучения этапов и условий развития популярной и массовой культуры нами были взяты труды Хосе Ортега-и-Гассета, Карла Ясперса, Жана Бодрийяра, Маршалла Маклюэна, Элвина Тоффлера, Теодора Адорно, Макса Хоркхаймера, Е.В. Карамзиной. О генезисе и понятии образа мы использовали теоретическую основу из работы Юлии Белоусовой «Генезис образа и его функционирование в медиапространстве».

Для выявления критериев анализа образа журналиста нам помогла работа А.М. Сосновской «Журналист: Личность и профессионал (психология идентичности)».

**Эмпирическая база** исследования включает в себя фильмы второй половины XX - начала XXI века: «Туз в рукаве» (1951, Билли Уайлдер), «Сладкая жизнь» (1960, Федерико Феллини), «Вся президентская рать» (1976, Алан Пакула), «Сальвадор» (1985, Оливер Стоун), «Безумный город» (1997, Коста-Гаврас), «Стрингер» (2014, Дэн Гилрой), «В центре внимания» (2015, Томас Маккарти).

Художественные романы XX – начала XXI вв.: «Фиеста» Эрнеста Хемингуэя (1926), «Ромовый дневник» Хантера Томпсона (1960), «Спортивный журналист» Ричарда Форда (1986), «Вечерние новости» Артура Хейли (1990), «Дьявол носит Прада» Лорен Вайсбергер (2003), «Девушка с татуировкой дракона» Стига Ларссона (2004).

Сериалы начала XXI века: «Час» (2011-2012), «Служба новостей» (2012-2014), «Карточный домик» (2013).

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

**Глава 1. Современная поп-культура**

**1.1. Современная поп-культура: условия и этапы развития**

Некоторые исследователи отмечают, что массовая культура формировалась в противовес элитарной культуре, но не все единогласно принимают этот подход[[2]](#footnote-3). Большинство связывают её появление с переходом от индустриальной эпохи к постиндустриальной, с развитием информационных технологий, со становлением общества потребления, распространением электронных СМИ, а также с понятием «масс» и «массового человека».

В научном сообществе принято связывать зарождение массовой культуры с развитием массового общества. Предпосылками к появлению массового общества являются процессы урбанизации, индустриализации, ликвидация безграмотности, технический прогресс. Все эти явления упростили процесс тиражирования и распространения информации. Некоторые ученые также выделяют такую причину, как деградация большинства форм традиционной культуры доиндустриального типа и, как следствие, реструктуризацию устаревшей культурной и художественной парадигмы[[3]](#footnote-4).

После того, как была практически ликвидирована безграмотность, в обществе появилась потребность в появлении новых форм культуры. Стали приживаться её более упрощенные формы, то есть появились первые образцы массовой культуры: например, бульварные и приключенческие романы. К тому же появились технические возможности печатать такие книги большими тиражами. Таким образом, беллетристика стала первым образцом только зарождающейся массовой культуры.

Однако по-настоящему ознаменовал рождение «масскульта» появившийся в 1895 году кинематограф. Этот вид искусства изначально создавался для всех и не был «привязан» к полу и социальному положению потребителя. Ранее искусство существовало только для тех слоев, которые отличались статусом и образованностью. Но с началом XX века был полностью изменен механизм существования и распространения культуры, а также её содержание.

Иными словами, с переходом от индустриального общества к постиндустриальному (или информационному), массовая культура стала занимать особое место в повседневной жизни и социокультурной сфере.

Следует отметить, что термин «массовая культура» неразрывно связан с понятием «масса», которое появляется с началом процессов индустриализации и урбанизации и не связано с понятием «народ», которое существовало в доиндустриальную эпоху. Главным исследователем в этой области является социолог Хосе Ортега-и-Гассет. В своей работе «Восстание масс» он пишет о том, что вся власть в обществе перешла к массам[[4]](#footnote-5). Массы получают свое влияние во всех сферах жизни, включая культуру и развлечения. Исследователь пишет о массе, как о среднем человеке заурядного типа. Масса – уже не просто количество, а качество. И именно массы, то есть средний человек, в настоящее время является главным действующим лицом.

«Человек массы – это тот, кто не ощущает в себе никакого особого дара или отличия от всех, хорошего или дурного, кто чувствует, что он – "точь-в-точь, как все остальные"», – пишет Ортега-и-Гассет[[5]](#footnote-6). Главными причинами появления масс он называет просвещение, экономический подъем и прогресс[[6]](#footnote-7).

Итак, для «массового общества» характерна индустриализация, урбанизация, стандартизация производства (тиражирования) культурных продуктов, распространение СМИ, массовое потребление, и, в итоге, сам процесс распространения массовой культуры.

Карл Ясперс в книге «Духовная ситуация времени» выдвигает свою теорию о «массовом человеке»[[7]](#footnote-8). Один из факторов появления такого типа человека – это оформление общественной жизни в сложную систему массовой деятельности, производства и обмена, управления и функционирования, которую обычно называют социальной системой (социальным порядком). Ясперс вводит термин «порядок существования». Эта система построена на процессах механизации, рационализации и специализации. В каком-то смысле это – новая система существования человека. Она позволяет решать глобальные проблемы (эпидемии, голод) и обеспечивать массовое образование, но взамен требует превращения личности в функцию.

Массовость означает подчинение этой системе, принятие следующих правил: деловитость, управляемость, взаимозаменяемость, эффективность. Как утверждает Ясперс, «к такой жизни предопределены люди, которые совсем не хотят быть самими собой; они обладают преимуществом». Эти правила системы и стали причиной посредственности массового человека. Здесь и сталкивается система с культурой. Система порождает посредственность, а культура требует свободы, творчества, жажды интеллектуального развития. Ясперс видит разрешение конфликта в том, чтобы человек выстроил собственную стратегию личной уникальности и подчинении системе.

Для Ясперса массовое общество – это следствие демократического политического режима и высокого уровня развития техники[[8]](#footnote-9). Плюсы такого общества на лицо, они были указаны выше. А вот недостатки может увидеть только как раз тот тип человека, которые выделяется из массы. Это духовно развитый человек, который видит, что в таком обществе идет стирание индивидуальности и обеднение духовной составляющей в том числе и за счет массовой культуры.

Масса нуждается в некоем руководстве. Одним из институтов руководства в новом обществе стала массовая культура. Она ориентирована на потребности усредненного человека, на типичного представителя массы, она делает установку на архетипы личности и сферу коллективного бессознательного. Ее нельзя соотносить с какой-либо социальной общностью. Массовая культура не является противоположностью элитарной культуре, она не входит в классификацию культур как, например, народная культура. Массовая культура формируется на рубеже XIX и XX веков вследствие большого количества предпосылок, как экономических, так и социально-политических, а также культурных. Здесь можно отметить появление нового мышления, новой картины мира, новой ментальности. Единственной причиной развития массовой культуры нельзя назвать и изобретение Гуттенберга, как и более прогрессивные технологии тиражирования информации (листовки, афиши). С приходом первых технологий массового тиражирования массовая культура не была сформирована относительно своих основных качеств.

Исследователи обычно выделяют следующие факторы формирования феномена массовой культуры: формирование массового сознания, резкий демографический всплеск, преференция городской культуры, рост миграции и потеря актуальности таких механизмов культурной трансляции, как традиция, размывание границ между социальными структурами и приход равноправия, демократизация культуры, а также, конечно, научно-техническая революция, появление кинематографа, радио, телевидения, то есть прорыв в системе коммуникаций[[9]](#footnote-10). Массовые коммуникации оказали большое влияние на массовую культуру.

Одним из главных трансляторов массово-культурной продукции стало телевидение. Феномен «человека массы» связан с развитием СМИ, с процессами информатизации и медиатизации общества, которые воспитывали этого человека. Тогда, во второй половине XX века, появилась и поп-музыка, которая быстро захватила радиовещание и стала одним из важных разделов массовой культуры.

В 1970-е годы наступает информационная или постиндустриальная эпоха, которая характеризуется быстрым и легким доступом к информации, а также опорой на информационные технологии.

В современных условиях самой яркой формой проявления культуры является массовая культура, на что большое влияние оказали массмедиа. В культуру в новых изменившихся условиях пришли производство, капитал, торговля, маркетинг, и благодаря этому всему массовая культура сама стала системой экономического обмена. В эпоху постиндустриального общества массовая культура развивается более активно, чем в индустриальную эпоху.

Массовая культура становится системой социализации, создателем неких ценностных ориентаций. Кроме того, она является частью рыночной экономики, она вписывается в правовое государство и демократическую организацию общества. Культура стала одной из отраслей экономики и так появилась массовая культура.

Важно отметить, что массовая культура может встать на путь нетерпимости ко всем остальным культурам, кроме самой себя. Подобные черты мы уже можем наблюдать в кинематографе.

Но тут возникает некий парадокс: массовая культура ориентируется на массу, но эта самая масса сегодня разобщена посредством современных технологий, поэтому массовая культура ориентируется на каждого человека отдельно. То есть следующие этап массового общества – это разобщение масс. Каждый человек становится индивидуальностью со своими демографическими признаками, потребительскими предпочтениями и потребностями, со своим индивидуальным образом жизни, поэтому с каждым необходимо теперь взаимодействовать отдельно. Массовая культура тоже меняется, потому что она подвержена изменениям из-за внешних факторов и приспособлением ко всем трансформациям в современном обществе, к реалиям рынка и быстроменяющимся запросам. В связи с этим массовая культура берет на себя функцию универсальной формы адаптации индивида к быстро меняющимся условиям существования, реализуя, таким образом, свой рекреационный и гедонистический потенциал, и выступая в роли механизма идентификации и самоидентификации. Таким образом, на передний план в постиндустриальном обществе выходит самоидентификация и адаптация индивида. А массовая культура развивается в условиях быстрого появления и ускорения введения в быт все новых технологий, усложнения информационных потоков, нарушения традиционных механизмов самоидентификации.

Жан Бодрийяр в своем труде «Матрица Апокалипсиса. Последний закат Европы» пишет о том, что настоящая проблема современности не просто в массах, а в молчании масс, в их инертности[[10]](#footnote-11). Для того, чтобы сподвигнуть эти массы на какую-либо активность, в общество посылается информация, но она только осуществляет дальнейшее производство массы. Сегодня нужно производить не только товары, но и самих потребителей. То есть одновременно создавать и спрос, и предложение.

Когда на смену индустриальному обществу пришло постиндустриальное, то исследователи стали видеть изменения не только в политической и экономической сфере, изменения происходили и в сфере культуры. Они отражались в процессах стандартизации, стереотипизации, урбанизации и конструировании принципиально новой формы мышления с его индивидуализмом и рационализмом.

Информационное общество неразрывно связано с глобализацией. Некоторые исследователи, например, М. А. Арефьев и А. Г. Давыденкова, считают, что одним из последствий глобализации являются усредненные и заниженные культурные ориентиры[[11]](#footnote-12). Исследователи выделяют культуру, представленную в единичных образцах, и массовую культуру.

В концепции постиндустриального общества Белла отмечены в качестве основы – знание и информация, которые и определяют вектор изменений индустриальной эпохи. Кроме того, он отмечает значение информационных технологий и принципиально новый механизм функционирования технологической сферы, разрушение классовых разделений и формирование новой профессиональной дифференциации, изменение структурных основ социокультурной сферы, формирование индустрии знания, ориентация на интеллектуальные приоритеты[[12]](#footnote-13). Именно это основные составляющие и формообразующие информационного общества.

Главная тенденция в информационном обществе – это внедрение новейших массовых коммуникационных и информационных технологий. Подобное представление является основой концепций информационного общества, предложенных Дж. Бенингером, М. Кастельсом, М. Маклюэном, Е. Масудой, Дж. Нейсбитом, Т. Стоуньером, Э. Тоффлером.

Еще в середине XX века Маршалл Маклюэн предполагал, что смена эпох происходит в связи с изменениями в технологиях и средствах коммуникации. Отдельные главы в своем труде «Понимание медиа» он посвящает кино и телевидению как средствам массовой коммуникации, а также созданию ими образов, которые тоже оказывают влияние на формирование «человека масс», что очень актуально для нашего исследования[[13]](#footnote-14).

Он пишет, что задача кино – перенести зрителя в другой мир[[14]](#footnote-15). В наше время экранные образы узурпировали мир так же, как в одно время это сделали печатные образы со страниц художественных произведений. Кино очень близко к книжной культуре. Аудитория приемлет все, что демонстрирует камера. Исследователь вспоминает Йейтса, который сравнивает кино с миром платоновских идей.

Маклюэн пишет, что кино предлагает в качестве товара грезы[[15]](#footnote-16). Голливуд сделал ставку на это и стал экспортировать свой образ жизни во все уголки планеты. Фильмы стали частью зарождения потребительской эпохи и стали одни из ее основных товаров. Кино стало одним из главных источников информации. Человек принял фильмы потому, что они, как и книги, предлагают ему мир фантазий и грез.

Но на киноиндустрию начинает оказывать давление телевидение. Голливуд уже не борется с телевидением, а становится его частью. Он выпускает не только полнометражные фильмы, но и ставит программы.

Маклюэн приводит в пример то, что заявлял президент Индонезии Сукарно в 1956 году группе голливудских администраторов: он сказал, что считает их политическими радикалами и революционерами, потому что они ускорили политические изменения на Востоке[[16]](#footnote-17). Благодаря Голливуду люди на Востоке увидел, что у всех должны быть автомобили, холодильники, печи, а раз у них ничего этого нет, то значит их обделили в прирожденных человеческих правах.

Люди с Запада же даже не думают об этом, но они воспринимают кино как утешение и компенсацию, как дневные сновидения. В 1911 году Анри Бергсон в *«*Творческой эволюции*»* произвел сенсацию, сопоставив мыслительный процесс с формой кинокартин[[17]](#footnote-18). Благодаря фильмам люди получили освобождение и вырвались в мир грез.

Маршалл Маклюэн размышляет и о разнице в образах, создаваемых телевидением и кино. «Телевизионный образ предлагает получателю около трёх миллионов точек в секунду. Из них он принимает каждое мгновение лишь несколько десятков, из которых образ и складывается», – пишет теоретик медиа[[18]](#footnote-19). Телевизионному зрителю приходится складывать это «абстрактное произведение искусства» в некую мозаику. Что касается кинообраза, то он предлагает больше миллионов данных в секунду, но при этом зритель склонен воспринимать образ целиком. Телевидение предлагает нам образ, подобный карикатуре, в нем мало деталей и низкая степень информирования. Он не дает подробной информации об объекте.

По мнению Маклюэна, телевидение размывает структуру человека с собственной индивидуальностью и, следовательно, способствует развитию «человека масс»[[19]](#footnote-20). Также это переход от письменного человека к электронному. Социальная гомогенизация и единообразие как результат того, что электронному человеку кажется, что все не единообразное требует искоренения. Электронная эпоха вовлекла людей друг в друга, отсюда и стремление к отказу от уникальности. Навязывать единые образцы гораздо легче, чем воспитывать индивидуальности.

Элвин Тоффлер начинает свою главу «Демассификация средств массовой информации» из работы «Третья волна» с размышления о том, почему в поп-культуре сегодня очень популярен образ шпиона, который отодвинул на задний план такие образы, как детектив, полицейский[[20]](#footnote-21). Шпиона изображают бесстрашным, романтичным, аморальным. Он называет это одной из самых мощных метафор времени. По мнению Тоффлера, дело в том, что в отличие от полицейского, который прибегает только к помощи кулаков и пистолета, шпион использует современные или выдуманные технологии – жучки, летающие автомобили, лучи смерти. Кроме того, шпион не просто борется со злом, он пытается получить информацию, которая набирает все большую ценность. Шпион стал символом революции, которая охватила сферу информации. То же самое можно сказать и про журналиста, который работает с получением, хранением и обработкой информации.

Тоффлер пишет о том, что после перехода информационного пространства к Третьей волне, люди изменили психику, внутренний мир и поведение[[21]](#footnote-22). Теперь у нас в голове склад образов. Но эти образы не появляются сами по себе, они формируются из сигналов информации. С приходом Второй волны увеличилось число каналов, из которых люди могли черпать материал для формирования картины мира. Ее пополняли не только люди и природа, но и газеты, журналы, радио, телевидение. Эти образы были стандартизированы для того, чтобы выработать определенную систему поведения. Во время Второй волны именно штамповка образов привела к формированию «массового сознания».

Но с приходом Третьей волны все изменилось. Появились демассифицированные средства информации, которые демассифицируют и наше сознание. С увеличением потока информации, начался процесс ее структуризации, а также расслоения общества по интересам. Люди больше не безликая масса, теперь это аудитория, причем одна аудитория отличается от другой, а средства информации подстраиваются под нужды каждой в отдельности. Они больше не обращаются к массовому сознанию, потому что масса разделилась на группы, а следовательно ее уже нельзя так называть. Само явление масс уходит. Каждый новый сегмент порождает новые группы, новые маленькие аудитории, делает культуру более разнообразной.

Благодаря демассификации медиа общество движется по пути разнообразия, культура становится менее стандартизированной и унифицированной. Тоффлер называет новую культуру «клип-культурой», потому что средства информации наполняют нашу жизнь бесконечными фрагментами, идеями, образами, кадрами, клипами. С демассификацией средств информации начинается процесс демассификации личности, культуры и цивилизации. К тому же Тоффлер выводит такую парадигму – чем больше человек индивидуализирован, чем больше он демассифицирован, тем больше нам нужно информации, чтобы понять его, спрогнозировать его поведение[[22]](#footnote-23). Иначе мы, возможно, не сможем с ним взаимодействовать.

Тоффлер отмечает несколько тенденций, которые пришли вместе с изменениями в социокультурных процессах и которые повлияли на формирование новой культуры. Во-первых, изменился стиль жизни, в который пришел индивидуализм. Во-вторых, подключение к Интернету позволяет самостоятельно распоряжаться своим временем. В-третьих, профессии сегодня требуют высокого уровня образования. В-четвертых, в потребительской культуре преобладают уникальные формы[[23]](#footnote-24).

Производственный процесс киноиндустрии и других индустрий массовой культуры состоит из готовых клише, которые употребляются производителями то тут, то там, и в каждом отдельном случае они объединяются во всеобщую схему, которая упрощает процесс производства. Это мы впоследствии заметим и относительно нашего исследования образов журналиста, которые переходят из фильма в фильм, из романа в роман, из сериала в сериал воспроизводя одни и те же схожие черты, то есть эти самые производственные упрощенные клише-схемы. Формула подменяет произведение. Порой даже в самом начале фильма нам не трудно угадать его концовку. Это и на руку производителям, потому что, когда наши догадки сбываются мы ощущаем себя счастливыми и испытываем от просмотра приятные эмоции.

Действующая власть стереотипов и шаблонов в культурной индустрии дает возможность каждому новому родившемуся произведению не проходить заново процесс узнавания, понимания, восприятия новой аудиторией и испытывать на себе ее одобрение или неодобрение. Все только что созданное обходит эти рамки, потому что оно не является полностью новым, все создаваемое в массовой культуре уже было заранее апробировано. А не апробированное кажется рискованным, так как может и не стать бестселлером. В этой культуре совсем исключается принцип новизны, а ее сутью является повторение. Образы журналистов, которые мы анализировали, имеют некоторые закономерности, а иначе говоря те стереотипы, повторения, о которых пишут исследователи массовой культуры. Именно поэтому многие образы журналистов в кинематографе, например, можно однозначно поделить на две группы – герои и злодеи. Их поступки очень часто схожи так же, как и их мотивация и методы работы, их внешний вид, их сюжетные линии. Это говорит о том, что образы не создаются заново, а собирают черты предшествующих образов, уже апробированных среди аудитории.

Такая культура позволяет все классифицировать, систематизировать, каталогизировать за счет одних и тех же моделей, переходящих из произведения в произведение. Американские исследователи образа журналиста в поп-культуре воспользовались этим и составили не одну, а несколько классификаций образов журналистов, представленных кинематографом и в литературе, о чем мы расскажем в следующем параграфе.

Авторы «Диалектики просвещения» затронули так же очень важный для нас момент. В своей работе они говорят о том, что целью культиндустрии становится мир, пропущенный через ее фильтр[[24]](#footnote-25). То есть аудитория начинает воспринимать реальность как продолжение того, что она только что смотрела в кинотеатре. Массовая культура нацелена на воспроизведение как можно более обыденного восприятия мира. А современная техника усугубляет этот процесс и позволяет нам еще больше подпадать под власть иллюзии, что действительность ни что иное, как то же кино. Сначала в кино появился звук и цвет, затем 3D, а сейчас уже мы имеем возможность смотреть кино с помощью технологий виртуальной реальности. Фильмы должны максимально идентифицироваться с реальной действительностью, а технические достижения сводят на нет различия между искусственно созданным и реально происходящим. Отсюда и главная проблема нашего исследования о том, что образ журналиста в поп-культуре влияет на восприятие массовой аудиторией реальных журналистов, так как образы смешиваются, один продолжает другой или совсем его заменяет.

По сути поп-культура и культиндустрия, о которой пишут социологи, – это индустрия развлечения. Но чисто развлечение не может быть настолько приближено к действительности, как хотелось бы. Поэтому от искусства массовая культура берет некий трагизм. Адорно и Хоркхаймер говорят о том, что именно трагизм защищает массовую культуру от упрека в неточном изображении действительности. Этот трагизм становится к тому же имитацией глубины продукта массовой культуры. Так аудитория удовлетворяет свои потребности в утешении и в образованности, которые опять же являются лишь их имитацией. Посредством этого настоящая культура деградирует, а сфера развлечения наоборот одухотворяется за счет искусства. То же самое происходит и с индивидуальностью, которая тоже лишь иллюзорна. Ведь доминирующий процесс массовой культуры как производства – это стандартизация.

Само искусство в свою очередь уже не автономно, оно сравнимо с продуктом, поступающим с производства, оно становится товаром массового потребления. До этого, вплоть до XVIII века, заказчики защищали деятелей искусства от попадания на рынок. Вместо рынка они попадали в зависимость к заказчику.

В культиндустрии важную роль при оценке искусства играет общественное мнение, то есть общественная оценка. Именно она становится потребительской стоимостью произведения. Массовая культура в отличие от искусства, которое существовало до появления культуиндустрии, приравнивается к товару, ее могут продавать по сниженной цене, она подается под определенным оформлением, с определенной рекламой, к тому же она становится доступной всем. Так культура обесценивается, потому что раньше в восемнадцатом, девятнадцатом столетии и даже в начале двадцатого века аудитория платила деньги за то, чтобы приобщиться к искусству, например, за билеты на концерт, то есть они с большим уважением относились к искусству хотя бы из уважения к потраченным деньгам. Но сегодня с появлением массовой культуры люди могут более не тратить много денег на приобщение к культуре, так как она стала более доступной и более дешевой, если вообще не бесплатной.

Бодрийяр в «Обществе массового потребления» в начале главы о массово-информационной культуре проводит параллель между потреблением современной культуры и словами Маркса по поводу Наполеона III: все повторяется дважды, один раз события имеют реальное значение, а второй раз – характер карикатуры. Автор термина «симулякр» имеет в виду, что повторение событий, их реконструкция не говорит нам о какой-то ностальгии по прошлому[[25]](#footnote-26). Это говорит нам о том, что так мы прославляем знаки на базе отрицания вещей и реальности.

Одна из характерных черт нашего общества – это переподготовка. Это означает, что нам постоянно необходимо обновлять свои знания, свои умения и, вообще, «операционный багаж». Это связано с непрерывным прогрессом знаний. Это касается, например, и моды, которая постоянно меняется, и человек должен быть в курсе последних тенденций, если он является настоящим представителем общества потребления. Событие, знание, мода и т.д. подчиняются сегодня принципу актуальности. В профессиональной сфере тоже царит это правило, исходя из которого ценности науки, техники, квалификации и компетенции уступают место переподготовки, то есть перед давлением мобильности, статуса и профиля карьеры. Согласно этому же принципу, строится и вся массовая культура. Все, кто считает себя приобщенным к культуре, на самом деле имеют в виду постоянную культурную переподготовку. Это означает, что современному человеку обязательно надо знать, что происходит, и постоянно обновлять свой культурный арсенал. Современный человек постоянно испытывает на себе давление от короткой амплитуды быстро переподготавливающейся культуры, культурных знаков и культурной актуальности. Такая культура является полной противоположностью наследственному достоянию трудов, мыслей, традиций.

Причиной всего этого является не вульгаризация искусства и культуры, не новая аудитория, не культурное содержание, а то, что культура стала как автомобиль года. Причина – это универсальный ритм производства. Культура больше не создается для длительного существования. Современная культура остается таким же эталоном, универсальной инстанцией, но при этом она теряет свою смысловую нагрузку – она подчиняется тем же законом, что и другие продукты производства, которые относятся к материальным благам.

Бодрийяр специально делает акцент на том, что массовая культура – это не то же самое, что и индустриальная диффузия. То есть большие тиражи признанных классиков не имеют ничего общего с массовой культурой. Создаваемые сейчас современные произведения цикличны, как и модные тенденции, они подвержены процессу чередования, они взаимозаменяемы.

Автор книги «Общество потребления» считает, что массовую культуру можно также называть НОК, то есть наименьшая общая культура, то есть общий набор предметов, которыми должен владеть средний член общества потребления[[26]](#footnote-27). То есть НОК – это самый наименьший набор знаний, которыми должен владеть индивид, претендующий на звание культурного человека. Эти знания – это знаки культуризации.

При этом каждый индивид еще должен сдать в обществе соответствующий экзамен. Член общества потребления также должен обладать и общей эрудицией, читать растиражированную классику, которая не считается частью массовой культуры, зато считается частью популярной культуры. Но Бодрийяр задается вопросом, действительно ли он читает это, потому что ему интересно? Или же он делает это для того, чтобы приспособиться к среде, к определенному статусу?[[27]](#footnote-28) Такое чтение выступает как знак присоединения к определенной общности образованных людей, как знак проявления культурной активности.

Культура производится в зависимости от спроса.

Китч – это эквивалент клише в рассуждении. Это культурная категория, он как тип массовой культуры в социологической реальности общества массового потребления. Китч имеет незначительную отличительную ценность, но максимальную статистическую рентабельность. Его потребляют целые классы.

Е.В. Карамзина приводит отличия элитарной культуры от массовой, которой характерны: примитивность, развлекательность, ориентация на потребительство, мифологизация и мифотворчество, дегуманизация, эстетизация разного рода патологии и т.д. Но исследовательница считает, что этого недостаточно для понимания сущности массовой культуры и, тем более, нельзя выделять у нее только лишь отрицательные черты[[28]](#footnote-29).

Карамзина приводит следующие определения массовой культуры в терминах производства и потребления[[29]](#footnote-30):

1) Способ производства культурных ценностей в индустриальном и постиндустриальном обществе.

2) Культура повседневной жизни, производимая поточно-конвейерным способом и опирающаяся в своем функционировании на средства массовой информации.

3) Производство культурных ценностей, ориентированное на массовую аудиторию, на вкусы и запросы массовой публики.

В таких определениях массовая культура выступает как рынок товаров и услуг. Так определяется «инфраструктурный» подход к массовой культуре, его можно встретить у таких исследователей, как Г. Зиммель, Э. Дюркгейм, М. Вебер, Д. Белл, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас и других.

В соответствии с их выводами, рассматривая термин «массовая культура», необходимо рассматривать следующие явления: капитализм, урбанизация, формализация социальных связей, массовизация, индивидуализация. Некоторые из них мы уже рассмотрели выше.

Исходя из этого, массовая культура обозначается как вполне логично появившаяся форма культуры в условиях индустриальной цивилизации. Такая форма культуры становится одним из главных аспектов массового общества. Предпосылками зарождения массовой культуры можно назвать ликвидацию безграмотности и открытость в системе образования, появление массового досуга, развитие средств массовой информации. С точки зрения «инфраструктурного» направления, плюсами массовой культуры является рост уровня жизни населения, равноправные возможности для многих слоев общества и, вообще, стирание этих слоев, а также получение доступа к тому, что предоставляет культура. Доступность культурных благ для широких масс людей привело к снижению интеллектуального и эстетического уровня современного, популярного, искусства, по сравнению с тем, что стало называться классическим. Это связано с появлением феномена «массового человека».

Второе направление в изучении массовой культуры называется «гуманитарное». Данное направление представлено в работах О. Шпенглера, Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Маркузе, Д. Рисмена, Х. Ортегу-и-Гассета а также авторов постмодернистского направления – Р. Барта, Ж. Батая, М. Фуко, Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза, Ф. Гваттари и других. Истоками направления можно назвать процессы модернизации, развитие массового общества, общества потребления, массового человека.

Массовая культура формирует массового человека посредством влияния на массовое сознание стереотипностью и стандартизацией представленных в ней образов и моделей поведения. Массовая культура создает систему знаков и тем самым становится пространством симуляции, отрывая людей от реальности. И все это происходит с помощью средств массовой информации и телекоммуникаций, которые воздействуют на молчаливое большинство. Человек превращен в стандартное одномерное существо, его личность и индивидуальность уничтожаются. Социальные институты тоже были обезличены, они способствуют деградации личности и на развитие социального рабства.

Теперь перейдем к тому, что не все исследователи отождествляют понятия «массовая культура» и «поп-культура». Эти термины следуют бок о бок, один не может существовать без другого, но в то же время где-то они расходятся. Популярная культура существовала до появления общества потребления, до появления массового общества, но в XX веке с приходом массовой культуры, поп-культура оказалась под ее влиянием, и они на какое-то время слились воедино. Массовая культура несомненно влияла на этапы становления и условия развития поп-культуры в первой и второй половинах XX века. А иногда, когда мы говорим о масскульте, мы имеем ввиду поп-культуру, и наоборот, так же, как это делали и делают некоторые исследователи.

А.В. Костина определяет поп-культуру как область культуры, доступную для понимания представителям всех социальных слоев и групп и получившую широкое распространение в обществе[[30]](#footnote-31). Характерными чертами поп-культуры Костина называет опору на общепринятое в социальном и эстетическом смысле, апелляцию к обыденному знанию, в вязи с чем для ее усвоения не требуется специальных знаний и навыков, а также ориентация на сопровождение досуговой деятельности. В этом популярная культура схожа с массовой. Но исследовательница связывает начало развития популярной культуры с городской культурой древнего мира, когда были востребованы городские развлечения в виде представлений гимнастов, певцов и танцоров. Некоторые примеры поп-культуры можно также найти и в XVII-XIX веках. Некоторые жанры данного вида культуры сформировались еще тогда, некоторые претерпели изменения, а некоторые появляются только сейчас из-за влияния современной информационной среды.

Костина разводит понятия массовая и популярная культура. На западе исследователи этого не делают, так как термины «mass», «popular», «low» («низкая») функционируют как синонимы. На западе 1950-1960-е годы, которые связаны с расцветом массовой культуры, называются поп-десятилетием. Тогда появляются поп-арт, поп-музыка, бурно развиваются такие представители масскульта, как мода, реклама, телевидение, институт «звезд».

Приставка «поп» зародилась в 1950-е годы в джазовых кругах. Вскоре слово «поп» начало обозначать легкую танцевальную музыку. Примером можно назвать популярный тогда рок-н-ролл, который сегодня можно считать романтичным ретро стилем музыки и танцев. В 1960-х гг. вектор поп-направления смещается в сторону рока. Тогда «поп» и «рок» считались синонимами, но не в смысловом значении, то есть поп не считался тем же жанром, что и рок. «Поп» стало считаться степенью распространения и популярности какого-либо явления. Однако сегодня поп-музыка сама является отдельным жанром, а популярные рок-группы не называются попом.

Костина видит принципиальные отличия массовой культуры от популярной культуры не только в историческом контексте. Одна, безусловно, предшествовала другой, но сегодня они обе существуют параллельно. Популярная культура родилась задолго до появления теории массового общества и общества массового потребления. Но помимо этого поп-культура отличается от масскульта тем, что она не ориентируется на включенность в коммерческую индустрию, а также у нее естественная, а не синтезируемая определенным образом, популярность. Тем не менее, она, как и массовая культура, выступает преимущественно как досуговая культура.

Стоит также отметить, что в разных странах массовая культура развивалась по-разному. Например, в странах Азии роль массовой культуры играла традиционная культура, в США массовая культура моментально стала доминирующей культурой, а в Европе, в том числе в России, массовая культура противостояла официальной подконтрольной государству и церкви культуре. Но очень важно заметить, что как и на Японию, как и на Россию, как и на массовую культуру любой другой страны, очень сильно оказала влияние культура Соединенных Штатов. Стоит рассмотреть несколько видов современной массовой культуры для того, чтобы доказать данное суждение.

В связи с тем, что Соединенные Штаты – молодая страна, то ее культурный опыт не столь богат. Этот недостаток страна компенсировала быстро развивающейся мощной массовой культурой в лице Голливуда и комиксов. И в 90-х годах XX века страна быстро заполнила рынки других стран своей продукцией масскульта. Исследователь Г.Л. Тульчинский выделяет несколько причин: американское общество вступило в стадию массовой культуры раньше других стран; массовая культура получила благоприятные возможности развития именно в условиях американского капитализма и демократии; продукты массовой культуры были привлекательны для представителей других стран[[31]](#footnote-32).

Музыкальная индустрия в США, как теперь и в большинстве стран, подчиняется законам рынка. А это однозначно является признаком массовой культуры, продвигаемой Соединенными Штатами Америки. Широко распространенные жанры – хип-хоп, ритм-энд-блюз – появились в США и позже пришли в другие страны. Массовую современную литературу принято называть массовой беллетристикой. Наиболее распространенные жанры массовой беллетристики – детектив, триллер, фантастика. Все эти жанры были изобретены или доработаны в США. К тому же в США были придуманы термины, которые сегодня широко употребляются в разных странах относительно массовой беллетристики – бестселлер, дайджест, комикс, покетбук. Похожая ситуация складывается и в мировом кинематографе, на который большой отпечаток наложил Голливуд. И дело не только в том, что голливудское кино популярно по всему миру и составляет наибольший процент от проката, но и в том, что оно повлияло на некоторые составляющие создания фильмов. Наиболее популярные жанры американского кинематографа – ужасы, триллеры, комедии, драмы. Сегодня стоит выделить отдельную категорию, которая тоже быстро развивается, – это сериалы.

Еще одним интересным аспектом является контркультура, которая в современных условиях стала не врагом массовой культуры, как считалось раньше, а ее частью. Врагом контркультуры было общество мейнстрима. Ведь то, что критикует систему, общество потребления, массовое общество, массовую культуру, становится популярным во многом благодаря этому. Авторы книги «Бунт на продажу: как контркультура создает новую культуру потребления», Джозеф Хиз и Эндрю Поттер, приводят в пример фильм «Бойцовский клуб» и роман «Кролик, беги» Джона Апдайка[[32]](#footnote-33). Кроме того, большинство людей сегодня как раз не хотят покупать те вещи, которые сделают их такими же как все, а наоборот хотят покупать те, которые выделят их из толпы. Это еще один этап развития массового общества. В обществе происходят изменения: потребители пытаются превзойти друг друга, купить что-то новое. В итоге бунт на продажу – это то, что когда-то случилось с брендом «Burberry». Сначала этот бренд был тем, что не все могут иметь. Но затем он стал слишком популярен, слишком массовым для того, чтобы считаться знаком отличия.

Традиционная критика массовой культуры предполагает, что то большинство людей, которое предпочитает продукцию масскульта, – стадо, жертвы бездумного конформизма. Ими манипулируют, они часть системы. Но никто уже не хочет быть частью этого стадо. Да и кто может этого хотеть? Поэтому новая популярная тенденция в культуре – это отрицание своей причастности к массе, к стаду, к массовой культуре, к мейнстриму. Теперь каждый пытается доказать, что он не жертва конформизма и системы. В обществе формируется тенденция к индивидуализму, к бунтарству. И контркультуре приходится каждый день обновляться, потому что все большая приверженность к ней людей, которые раньше были массой, порождают новые массы, а, следовательно, и контркультура рискует стать доминантной культурой и потерять свое первоначальное и истинное значение. Приходится придумывать что-то новое, более эксклюзивное. Но, тем не менее, что-то контркультурное неизбежно переходит в поп-культурное.

Также современному этапу развития культуры в условиях глобализации характерна потеря идентичности локальных культур и растворение в суперкультуре американского типа. Культуры не столько синтезируются, обогащаются, сколько подавляются одной доминирующей. По мнению исследователя В.В. Миронова, происходит трансформация культуры и системы, если не сказаться иначе – происходит революция[[33]](#footnote-34). И один из методов трансформации культуры – это внедрение в нее инородных данной культуре образований. Хотя для классической или традиционной культуры свойственна закрытость системы.

Миронов различает высокую Культуру с большой буквы и низовую культуру. Последняя «вбирала в себя стереотипы, традиции и нормы жизни, характерные для большинства людей в их повседневной жизни»[[34]](#footnote-35). А первая «вырабатывает продукты, которые далеко отстоят от стандартных жизненных стереотипов и представлений, удалены от реальности, представляя собой особый идеальный культурный пласт. Она принципиально удалена от повседневности, даже от конкретной личности. Она требует определенной подготовки при ее восприятии, определенной формы организации пространства для репродукции своих образцов». Эти два типа культуры стоят в оппозиции друг другу.

Есть также такой тип как локальная культура. Сегодня наладился диалог таких культур благодаря информационному пространству, но при этом происходит разрушение локального характера культуры. Миронов говорит о появлении инфосферы, в которой культуры вынуждены общаться между собой, но уже по правилам этой новой реальности.

В связи с этим происходит следующее. Во-первых, расширяется «псевдокультурное» поле общения. Это выражается в том, что в новом пространстве господствуют общие стереотипы, общие оценки, общие параметры требуемого поведения, то есть наиболее простые компоненты. Безусловно, это сопряжено с массой удобств, но, одновременно может лишить диалог между культурами всякого смысла. Во-вторых, происходит резкое увеличение образований, претендующих на статус культурных. Последствием этого становится разрушение системы ценностей и традиций. В-третьих, нарушается пропорция между Высокой и низовой культурой. Низовая культура становится массовой. Причем эта категория определяется не только количеством, но и качеством.

«В этих условиях и возникает феномен “поп-культуры”, как некий антикультурный выброс из общей системы культуры части низовой культуры, ставшей массовой по характеру своего производства и потребления, продукты которой широко распространяются, благодаря современным средствам массовой коммуникации», - пишет Миронов.

Миронов определяет поп-культуру как контркультурное явление, которое означает симуляцию, подменяющую культуру.

Главным отличием поп-культуры становится высокая тиражируемость, массовость производства, а также оперативность распространения. Причем признак тиражируемости распространяется и на предметы Высокой культуры. Этим поп-культура выпадает из общей типологии культур и этим она отличается от массовой. Условием развития поп-культуры Миронов называет постоянную ее раскрутку в медиапространстве[[35]](#footnote-36).

Поп-культура базируется на узнаваемости, которая является принципом распространения. «Поп-культура – это самовыражение современной массовой культуры и типичный продукт глобального информационного пространства. Она принципиально отстранена от фундаментальных этнических, религиозных оснований и традиций. Её условием является интегрированная информационная среда, а реализацией массовые действа, которые мы нынче обозначаем как шоу», – пишет исследователь[[36]](#footnote-37).

В поп-культуре господствует не индивидуальное, а соучастие.

Поп-культура вроде вбирает в себя и низовую культуру, и Высокую, но преобладает все-таки первая. А вторая ощущает себя ущемленной еще и потому, что ее образцы становятся предметами массового упрощенного потребления.

Как можно заметить, большинство исследователей видят минусы в развитие поп-культуры. Но есть иная точка зрения, сторонниками которой является представители «прогрессивной эволюции» (канадский философ Маршалл Маклюэн). Ее суть заключается в том, что в либеральном обществе могут появляться и существовать разные типы культуры, так как это является следствием проявления свободы слова. Благодаря поп-культуре намного большее количество людей могут реализовать себя в культурном пространстве. Поэтому развитие поп-культуры идет на благо обществу. К тому же, как уже было замечено и Мироновым, поп-культура не заменила элитарную или высокую культуру. Она дала вторую жизнь классическим образцам. Поэтому поп-культура служит не уничтожению, а демократизации культуры.

Источниками массовой культуры является музыка, кинематограф, мультфильмы, реклама, спорт, дизайн. Для того, чтобы культурные элементы, порожденные этими источниками, стали популярными, они должны стать известными широкой аудитории, при этом длительность их распространения не является ключевым моментом: некоторые из них живут несколько поколений, другие — выступают как языковой код одного поколения. Способ существования указанных продуктов массовой культуры, способ их трансляции определяется уровнем технологического развития: Маршал Маклюэн выделял три основных этапа в развитии коммуникаций[[37]](#footnote-38): 1) вербальный, 2) текстовой и 3) электронный. Сегодня, в эпоху электронной коммуникации создание, тиражирование и восприятие культуры стало доступным для любого пользователя Интернета, для любого потребителя СМИ.

**1.2. Понятие образа и критерии сравнительного анализа образа журналиста в современной поп-культуре**

Исследование образа в культуре, в частности, в поп-культуре, обусловлено стремительным развитием процесса глобализации. Сегодня человек постоянно сталкивается с образами, и очень часто это приводит к формированию одностороннего взгляда на культуру, событие или явление в общественном и индивидуальном сознании.

В современном мире образ уже не рассматривается как часть действительности, как это было раньше в классических гносеологических схемах, образ стал самостоятельной реальностью, которая формируется в медиапростарнстве. Под медиапространством понимается техническая сфера, действующая посредством массовых коммуникантов, которая связывает человека с окружающим миром, оказывая идеологическое, экономическое или организационное влияние на формирование ценностей и оценок, мнений и тактик поведения людей. Образы существуют в данном пространстве и тоже оказывают влияние на общественное сознание, взгляды, суждения, форматируя социальные и индивидуальные ожидания людей.

Сначала стоит сказать об онтологии образа для того, чтобы перейти к современному состоянию.

Первоначально об образе заговорил Платон. Исследовательница генезиса образа в медиапространстве Юлия Белоусова так интерпретирует теорию Платона об образе: образы в сознании Я – это память о виденном в мире идей, они не составляют существующую реальность. Причем сам материальный мир – это отражением мира идей, а, следовательно, образы – это копия копии, вторичная копия идей[[38]](#footnote-39). По Платону, образы находятся во внутреннем мире человека и служат связующим звеном между чувствами и разумом. И в данном случае задача образов складывается к построению связи между миром сознания и миром материальных объектов.

Об образе можно увидеть и у Блаженного Августина. По Августину, образ – это воспринятое во внешнем мире и находящееся в сознании человека, в его памяти[[39]](#footnote-40). Он подчеркивает, что в нашем сознании находятся не вещи, а только их образы.

В философии Р. Декарта главный принцип «cogito ergo sum» утверждает, что прежде всего существование сознания «Я». «Я» мыслящее и говорящее, оно стремится к воспроизведению самого себя в речи, цель которого – это самоутверждение. «Я» существует в режимах мышления и видения, которые реализуются через категории и понятия, а также через воображение[[40]](#footnote-41).

Иммануил Кант говорил об априорных образах, которые не зависят от опыта и существуют еще до опыта, так как внутри «Я» существует особый познавательный источник суждения, то есть способность к априорному знанию[[41]](#footnote-42). Этот источник порождает образы, поэтому в данном случае образ не является отражением внешнего мира. То есть сознание может не только воспроизводить образы, но и конструировать их самостоятельно. Это так называется репродуктивные и продуктивные способности. Что касается продуктивной способности, то она все же не бывает творческой, – она берет материал из чего-то уже существующего. Человек не может породить чувственное представление того, чего не было ему дано. Этому порождению способствует память, которая удерживает во внутреннем мире наши впечатления. Кант отдает способность создания образов воображению[[42]](#footnote-43). Но не будучи структурированной такая деятельность фантазии может привести к нарушению понимания, что есть внутренний образ, что есть внешний образ, и тогда индивид станет заложником своей фантазии. По Канту, познание не является пассивным процессом, оно происходят благодаря активной творческой деятельности продуктивной силы воображения, которая способна конструировать образы в нашем сознании.

Феноменологические теории и ее представитель Э. Гуссерль говорят о том, что образ можно исследовать как конструкцию, которая существует в сознании человека независимо от того, существует ли она в реальности[[43]](#footnote-44). По данной теории, образ не связан с объективным миром, он является следствием переживания, опыта и сознания самого индивида.

По теории образа А. Бергсона, образ мира конструируется восприятием, которое обусловлено особенностями человеческого сознания. Главными определяющими в процессе представления образа являются восприятие и память. Результатом этого процесса является реальность, которую создает сам субъект. То есть образ существует и вне сознания индивида, но при этом диктуется его восприятием[[44]](#footnote-45).

Также существует семиотический аспект образа, который связан с семиотическо-языковыми средствами выражения таким, как визуальные знаки, условные знаки, символы. Представителем этой теории является российский исследователь Ю.М. Лотман[[45]](#footnote-46).

Итак, образ реализуется на разных уровнях: семиотический уровень, как иконная система знаков и символов, образ Другого как конструкт сознания «Я», взаимодействие и коммуникация «Я» и Другого в интерсубъективном поле через визуальное представление, а также создание медийных образов. Сейчас мы перейдем к последнему, так как создание художественного образа в поп-культуре является частью создания медийных образов через СМИ и СМК.

Прежде всего надо разобраться, что такое образ. Такое определение образа дает Белоусова: образ – это конструкт сознания, манифестированный индивидом в современной жизни. «Образ является средством социальной коммуникации, он функционирует в мире социальных норм, чувств, переживаний. Посредством образа в обществе можно задать некие нормы, обозначить свое отношение к ним, выразить свои чувства. Образ формирует социальные ожидания окружающих, который оправдаться или не оправдаться», – пишет исследовательница[[46]](#footnote-47).

Вообще, у образа существует несколько видов: сакральный образ, художественный образ, культовый образ, медийный образ, образ себя. Все они являются средством коммуникации.

В нашем исследовании мы рассматриваем художественный образ, который является в том числе составляющей медийного образа.

Н. Луман в своем труде «Реальность массмедиа» утверждает, что реальность массмедиа – это вторая реальность[[47]](#footnote-48). Эта реальность постигается как нечто независимо существующее, но на самом деле это реальность, порожденная массмедиа. Очень часто у индивида нет доступа к другой реальности помимо этой. Медиаобраз – это образ, который конструируется массмедиа, это не отражение реального объекта, а конструкт, производимый массмедиа.

Как мы видим, еще со времен Платона образ не обозначал объективное отражение реальности. Сегодня роль визуального образа изменилась, потому что в самом обществе произошли кардинальные изменения, связанные с развитием технологий. Важная часть сегодняшнего потребления информации – это визуальный образ, его производство и потребление, и, как следствие, возникающая подмена реальности образами, которые сначала поступают к нам, а затем мы начинаем видеть ими. Это отмечено исследователем В. Савчуком, в его труде «Медиафилософия: приступ реальности»[[48]](#footnote-49).

Раньше, когда визуальный образ необходимо было получать посредством созерцания какого-либо произведения искусства, находясь непосредственно рядом с ним, такие визуальные образы взаимодействовали лишь с ограниченным кругом ценителей, представителями элиты. Сейчас, когда визуальный образ может передаваться через кино, телевидение, фотографии за счет копирования и тиражирования, образы стали более доступными и заменили реальность. Это и есть тот сдвиг в социально-культурной ситуации, который называется иконическим поворотом (iconic turn). Термин был введен Готфридом Бёмом в 1994 году[[49]](#footnote-50).

Иконический поворот состоит в том, что в истоке формирования реальности, которая сегодня предстает в виде медиареальности, лежит визуальный образ.

Для современной эпохи иконического поворота образ стал сверхзначимым. Сегодня человек окружает себя образами, «экранирует» реальность, он думает образами, часто доверяя во всем именно визуальному образу.

В медиареальности образ утрачивает свои свойства аналоговости и становится цифровым. Этот образ не образ вещи, а образ образа, но именно он становится предметом для человека. Производятся такие образы в киберпространстве, виртуальной реальности, медиареальности при помощи технических средств массовой коммуникации, благодаря которым легче тиражировать образы и благодаря которым появляется возможность обособленной реальности. Так конструируется новая реальность. Исследователи называют ее «недо-реальность»[[50]](#footnote-51).

Ярким примером этого является то, что медиа совершают селекцию, определяя, что общество воспримет, что общество не воспримет, что стоит проигнорировать в объективной реальности, что необходимо инсценировать, что опустить, что переработать, что сообщить, а что не стоит освещать. Так и происходит конструирование реальности. Кроме того, происходит стирание граней между творческим созданием произведений искусства, художественных образов и деятельностью по созданию медиального образа.

В связи с этим происходит кризис репрезентаций, то есть разрыв между реальным объектом и изображаемым. В контексте этого можно говорить о симулякре. Белоусова отмечает, что для того, чтобы образ стал симулякром ему необходимо пройти несколько стадий: отражение глубинной реальности сменяется ее деформацией, затем – маскировкой ее отсутствия, а затем – утратой связи с реальность, замена реального мира условными знаками[[51]](#footnote-52). В результате этих процессов образуется гиперреальность – мир симулякров, не соотносимых с реальностью.

Медийный образ может быть образом человека (реальный политик), образом социальных явления (образ делового человека), а также художественным образом персонажа. Эти образы могут быть воплощены в фильмах, сериалах, художественных литературных произведениях. Они передают определенные сообщения. Например, относительно образа журналиста, он может передавать сообщение: «так выглядит журналист-злодей» или «а так должен выглядеть журналист-герой». В связи с тем, что образы транслируются с помощью средств массовой коммуникации, то он читается достаточно большой аудиторией, и она усваивает его определенным образом. Медиапространство дает аудитории стандарты внешнего облика, поведения, внутренних установок, образа мысли.

Кроме того, персонажи являются еще и средством передачи идеи или некоего эмоционального состояния – они вызывают восхищение, заставляют им подражать, ненавидеть их.

Одна из областей, в которой функционирует медийный образ, – это профессиональная сфера. Эти образы становятся гештальтом поведения, диктуют нормы. И любая личность чувствует себя обязанной соответствовать этим нормам, жить в соответствии с теми ожиданиями, которые предъявляются ее профессии. Такие образы участвуют в «кодировании социального бытия», по мнению исследователя О.А. Штайна[[52]](#footnote-53). Такие образы, передаваемые через медиа, ничего не запрещают, но они рекламируют «лучшее» и «худшее», «нормальное» и «ненормальное».

Стоит сказать и то, что одно и то же явление или представитель той или иной профессиональной сферы, например, журналист, может соответствовать разным образам, которые зависят от исторической, политической, социальной ситуации, аудитории, направленности формирования общественного сознания.

Например, относительно нашего исследования, можно сказать, что персонажи-журналисты в поп-культуре, особенно ярко это выражено в кино, менялись в зависимости от происходящих в мире событий, в зависимости от развивающихся тенденций в самой журналистике, от появления новых технологий, новых возможностей в профессии. Например, концентрация прессы все в меньших руках отразилось в фильмах 1940-х годов, недоверие аудитории к СМИ отразилось в фильмах 1950-х, появление специализированных журналов – в фильмах 1960-х, рост влияния на общество телевидения – в фильмах 1990-х, а рост насилия на телевидения – в современном кино.

Эти сообщения, которые передаются через образ, могут усваиваться участниками коммуникации и влиять на их восприятие действительности. Индивид подменяет реальные явления действительности, которые он может получить только посредством медийного образа, «недо-реальными». Но при этом он принимает их как вполне реальные. Это влияет на сознание, на поведение, на определенное восприятие индивидом реальных явлений.

Ролан Барт исследует этот феномен как феномен мифологизации в своей работе «Мифологии». Он говорит о современной мифологизации в современной массовой культуре как знаковой системе. Например, есть представление о журналисте-герое, а есть о журналисте-злодее – это мифологизм современной культуры, воплощенный в образе[[53]](#footnote-54).

Как уже было сказано, популярная культура возникла раньше массовой, она существовала еще с древних времен. И образ так же существовал с древних времен, сегодня он просто видоизменился, а наибольшую значимость обрел визуальный образ, транслируемый медиа, и художественный образ, транслируемый поп-культурой.

Для того, чтобы перейти к анализу образов современной зарубежной поп-культуры, необходимо рассмотреть трансформацию образа журналиста в историческом контексте с тех самых времен, когда зарождалась поп-культура и когда художественные образы стали влиять на человеческое сознание.

Жажда новостей, сплетен, получения информации о том, что происходит вокруг, стала предпосылкой к появлению профессии журналиста. Но неразрывно со страстью к получению новостей с самого начала шла и нелюбовь к тем, кто эти новости приносит.

Еще с древних времен информация была товаром, поэтому гонцы, приносившие ее, всегда хотели получить что-то взамен – деньги, благодарность, услугу. Эти гонцы, которые считались прообразами журналистов, изображались в древнегреческих и древнеримских поэмах, драмах, мифологии. Созданный древними образ первых репортеров подытожил Софокл в своей «Антигоне» – никто не любит посыльного, который приносит плохие новости[[54]](#footnote-55).

В XVI-XVII веках публику интересовали сообщения о казнях, сражениях, коронациях, преступлениях, насилии, скандалах, ведьмах, магии и о других мистических вещах. Такой бульварной журналистикой тогда занимались так называемые исполнители баллад. Их в своих пьесах начала XVII века изобразил драматург Бен Джонсон. Он сравнил исполнителей баллад с ворами-карманниками, жуликами, которые появлялись на публичных увеселениях, чтобы обчистить легковерную общественность. Они предлагали купить свои баллады точно так же как продавцы предлагали купить свои груши.

Вообще, именно тогда также зародились и некоторые образы журналистов, которые и сегодня используются в современной поп-культуре, например, в голливудском кино. Эти журналисты много пьют, курят, постоянно жалуются на то, что у них нет денег, они болтают о том, как их используют их начальники и как деградирует аудитория и сама журналистика. Они высмеивают собственную профессию и жалеют о том, что им приходится быть продажными, работать из-за денег, а не ради общественного блага.

В конце XVIII века журналистика, наконец-то, стала профессией. Аудитория привыкла к регулярному выходу газет, журналов, а журналисты – к зарабатыванию денег за свой труд. А первая половина века была блестящим периодом в английской журналистике, когда работали и творили такие великие литераторы, как Даниэль Дефо, Джонатан Свифт, Джозеф Аддисон, Ричард Стил, Джон Гей, Аарон Хилл, Джозеф Филдинг и Сэмюэль Джонсон. Благодаря им журналистика переплеталась с литературой, а остроумие и критика с ясностью и простотой. Несмотря на все заслуги, Дефо называли «инакомыслящим мошенником», «инструментом партии дьявола», «корыстной проституткой», мало кого ненавидели так, как его. В то время преобладал не художественный образ журналиста, а собственно медийный. Журналисты часто атаковали и высмеивали своих коллег из других изданий на страницах собственных, и за этим всем наблюдала общественность. От этого у нее складывался определенный образ журналиста, а именно наглого, скандального, несчастного, пьяного хама.

В то же время в США шла Война за независимость и образ журналиста основывался на том, в каком ключе он относился к теме патриотизма. Тогда складывался именно тот образ журналиста-героя, идущего на все ради своей страны, которым затем будут восхищаться США в XX веке.

В XIX веке редакторы популярной прессы редко заботились о том, что есть правда, а что есть ложь, потому что именно ложь приносила доход. Новостью в то время были вторжение в частный бизнес богатых и знаменитых, личная скандальная история. Секс и преступления публиковались на передовице. В общественном сознании образ журналистов связывался с миром теневого бизнеса, преступности и скандалов. В США становится популярной пословица: он лжет как газета.

На образ журналиста того времени во многом повлияли романы популярного тогда писателя Фенимора Купера. Они были наполнены персонажами одиозных журналистов. Например, его герой – редактор Стедфаст Додж. Купер не дает описаний его внешности, чем лишает героя индивидуальности, делая его черты типическими. Зато много внимания он уделяет одежде и аксессуарам героя, писатель дает им детальные описания, подчеркивая их эклектичность, то есть отсутствие определенного стиля. Купер пытается создать впечатление превосходства у персонажа внешнего облика над внутренним миром, чтобы показать, что Додж пытается компенсировать отсутствие твердых политических убеждений, духовную бедность разнообразием деталей в одежде. Додж – беспринципный, непорядочный, вульгарный журналист, который заботится только о себе.

Во Франции о журналистах писал Оноре де Бальзак в «Утраченных иллюзиях». Его герои – это недобросовестные журналисты, готовые пойти на все ради денег, чья верность и преданность была направлена не на объективность и справедливость, а на получение прибыли и продвижение по карьерной лестнице.

К концу XIX века новым пороком журналистики стал бизнес: газеты конкурировали друг с другом за аудиторию, чтобы сделать деньги на продаже в розницу и по подписке. Издатели считали, что для этого требуется удовлетворять своих читателей за счет сенсационных новостей.

Бейярд Тейлор в своем романе 1864 г. о судьбе Джона Годфри, опираясь на собственный опыт, рассказывает историю молодого журналиста в Нью-Йорке во время 1850-х гг. Годфри начинает как репортер в солидном журнале и заканчивает как «писака» скандального листка.

В своих романах Марк Твен и Чарльз Уорнер рисовали картины испорченной бизнесом и политикой журналистики периода после Гражданской войны. Оба писателя работали в газетах, но они не верили в прессу. Твен и Уорнер показали, как политика влияет на журналистику. Они рассказали, что пресса находится в сговоре с политиками, а к интересам и благосостоянию общества она равнодушна.

В большинстве романов того времени журналисты и редакторы являются инструментами бизнесменов и политиков, стремящихся набить собственные карманы. В романе Ребекки Хардинг Дэвис 1874 года «Джон Эндорс» один из героев – критик из «New York Daily» – интересуется историей о Джоне Эндорсе – молодом человеке в тисках мощной коррумпированной корпорации, которая способна подкупить закон и общественное мнение. Это рассказ о том, как журналистика была частью коррумпированной системы в течение 1860-х и 1870-х гг. Взятки, шантаж и другие формы коррупции были самым обычным явлением. Подкуп редакторов и репортеров был общепринятым.

В двух сентиментальных нравоучительных романах Гарриет Бичер-Стоу, «Моя жена и я» и его продолжении, «Мы и наши соседи», картины современного Нью-Йорка и журналистики рисуются вокруг героя Гарри Хендерсона. Бичер-Стоу также показывает отношения бизнеса и журналистики, перегруженным работой репортерам недоплачивают, а главным критерием для публикации является сенсационность. Продажа новостей является первостепенной.

Роман «Моя жена и я» вполне можно назвать первым произведением, в котором создается значимый образ издателя газеты. И в британской, и в американской литературе именно издателя винили во всех грехах прессы. Например, у Уильяма Теккерея в романе «Приключения Филиппа» издатель представлен как своевольный владелец журнала, который вынесет любое оскорбление от того, кто имеет влияние или власть.

В XX веке доминирующую роль трансляции образов журналиста взял на себя кинематограф. Именно он мог передать всю динамику репортерской работы. В первых фильмах журналистов изображали хитрыми и нахальными. Чаще всего они выступали скорее как детективы, чем собственно журналисты. Они жили в больших городах и все, чего они желали, – это опередить всех. Один из первых фильмов о журналистах был фильм Чарли Чаплина «Зарабатывая на жизнь» (1914). В нем методы работы журналистов подаются как мошеннические: герой крадет снимки с места аварии и мчится в редакцию получить деньги за сенсацию.

В первой половине ХХ в. мэтр американского журналистского цеха Генри Льюис Менкен писал о низведении журналистики до «профессии искателей постов и должностей, охотников за званиями, жаждущих пролезть в общество пробивных малых, шарлатанов, фигляров и хамов, ищущих способ урвать лишний доллар».

Чаще всего в фильмах в XX веке изображались журналисты, редакторы, обозреватели, иностранные корреспонденты, фотожурналисты и издатели. В 1920-е годы журналист был одним из главных персонажей.

Но со временем журналист перестает быть главным героем кино и доминирующим образом в поп-культуре становится та безликая толпа репортеров, которая преследует других главных героев. Она задает ему бесконечные вопросы, наталкивается на игнорирование с его стороны, что усугубляет негативное отношение аудитории к журналистам, которая сочувствует герою и хочет, чтобы они от него отстали.

Во второй половине XX века поп-культура двояко изображала представителей прессы: с одной стороны, она возвышает профессию, укрепляет и поддерживает мифы и идеалистические представления о роли прессы, ее центральном месте в жизни и развитии демократии, с другой стороны, поп-культура поднимает темы злоупотребления свободой слова, пренебрежения своими основными функциями в погоне за сенсациями, громкими заголовками, тиражами и продажами.

Американские исследователи образа журналиста в поп-культуре считают, что для исследования образа журналиста в кинематографе очень важны два фильма – «Вся президентская рать» (1976) и «Афера Стивена Гласса» (2003).

Дело в том, что в 1970-1980 гг. журналисты занимали особое место в событиях новейшей американской истории и, как следствие, на экране. С этим связано и то, что фильмы о репортерах были основаны на реальных событиях. Эти фильмы были названы «conspiracy films», то есть фильмы о заговорах. Они рассказывают о людях, которые противостоят теневым структурам в правительстве или бизнесе. Тогда было положено начало битве на правовом поле между силами власти и прессой. Первая отстаивала право на сокрытие информации в интересах национальной безопасности, вторая – право свободно публиковать информацию ради блага общества. На одной чаще весов государственная тайна, на другой – общественный интерес. Журналисты же доказали, что для них благо общества стоит на первом месте.

Фильм «Вся президентская рать» Алана Джей Пакулы стал классическим фильмом о журналистах и создал два образа репортеров-героев, которые воплотили в себе лучшие американские ценности: защитников демократии, носителей правды и победителей в схватке с мощью коррумпированного госаппарата. Картина была своевременной, так как была снята сразу после Уотергейта. Один из исследователей СМИ назвал этот фильм «центральным мифом американской журналистики», так как он стал настоящим вдохновением, причиной оправдания конституционных гарантий, которыми пользуется журналистика.

Но нашлись и те, кто критиковал методы работы журналистов, а также их канонизацию в массовой культуре. Многие исследователи отмечали некоторые интересные явления, которые происходили с журналистами после раскрытия Уотергейта. Началась настоящая конкуренция за наградой за необычное достижение в журналистской профессии. Методы, которыми журналисты добывали информацию, становились все более независимыми, а злоупотребления своим положением все более частыми. За отсутствием похожих громких сенсаций таких, как Уотергейт, журналистам пришлось самим выдумывать истории, чтобы выглядеть в глазах общества новыми Вудвордами и Бернстайнами.

С одной стороны, этот фильм и новый образ журналистов привлекли в профессию молодых репортеров, будущих борцов за правду и общественный интерес. С другой стороны, как заметил журналист Пол Шиндлер, Вудворд и Бернстайн научили целое поколение видеть скандалы повсюду: «как следствие, журналисты раскрыли 13 из последних 10 скандалов в Вашингтоне». К таким журналистам относится еще один персонаж, который воплотил в себе образ журналиста-злодея – Стивен Гласс.

«Афера Стивена Гласса» представляет образ журналиста-злодея – циничного и беспринципного, который фактически и не занимался журналистикой. В основу сюжета легла реальная история молодого журналиста, который был разоблачен в 1998 г. как «серийный фабрикатор», который подделал более чем две дюжины статей для известного журнала «Нью-Репаблик». Стивен Гласс писал блестящие статьи, не занимался плагиатом, не приукрашивал события в отличие от многих своих коллег, но он пошел дальше и стал полностью придумывать воображаемые места, события, организации, источников информации и героев, а затем в доказательство их реальности подделывал фальшивые заметки, бизнес-карты, факсы, сообщения на автоответчике, информационные бюллетени и веб-сайты.

То есть миф обращается не только к тому, что есть, но и к тому, что может и должно быть. Образы журналиста могут служить идеалами, ориентирами для последующих поколений, выросших на определенных фильмах о журналистах. Отрицательные образы могут служить примером, как не стоит поступать.

Как же классифицировать различные образы журналистов в популярной культуре? К созданию классификаций образов журналистов есть множество подходов. Например, исследователи выделяют: редактор, издатель, журналист, обозреватель, фотограф, военный корреспондент, тележурналист, газетчик; герой, злодей, крестоносец, сплетник, преступник; мужчина-репортер, женщина-репортер, иностранный корреспондент, кинооператор, знаменитость.

Классификация образов журналиста — это то, на что стоит обратить внимание при исследовании образа журналиста в поп-культуре. Алекс Баррис, который создал первый всесторонний взгляд на журналиста в американском кино, говорил о следующих категориях журналистов: репортер как преступник, репортер как скандалист, репортер как крестоносец, репортер за границей, репортер как человек, писательницы душещипательных или сенсационных колонок, редакторы и издатели как злодеи[[55]](#footnote-56). Другой историк, Лорен Гиглионе, разделил журналистов на репортеров как авторов передовиц, редакторов в больших городах, новичков, скандалистов, редакторов в маленького городках, военных корреспондентов, тележурналистов и владельцев СМИ, а затем добавил еще газетного курьера[[56]](#footnote-57). Ричард Несс, который собрал множество разнообразных фильмы про журналистов, сосредоточился на хронологическом обзоре фильмов, изображающих журналистов. В своей вступительной статье он рассказывает о журналистах, редакторах, колумнистах, фотографах, спортивных журналистах, критиках и собственниках[[57]](#footnote-58). Его интересует сфера, в которой работает журналист, а не какие-то другие категории.

Еще один исследователь делит репортеров на множество категорий и подкатегорий: газетный репортер-мужчина, газетный репортер-женщина, журнальные журналисты, радиорепортеры, телевизионные репортеры, редакторы, издатели, колумнисты, спортивные журналисты, операторы, иностранные корреспонденты, военные корреспонденты, селебрити. Затем он добавляет сборщика новостей и купидона, сборщика новостей и преступника, сборщика новостей и любителя выпить[[58]](#footnote-59).

Другие авторы взяли и разделили образы на героев и злодеев, где героями были расследовательские репортеры, военные корреспонденты, которые в первую очередь служат общественным интересам, а злодеями – скандалисты, которые обманывают общественность, используя СМИ и подрывая доверие общественности и своих источников.

Это самое распространенное деление образов журналиста – герой и злодей. Особенно данное деление актуально для кинематографа.

Герой, как правило, это репортер-детектив или военный корреспондент, который служит общественному интересу. Репортер, выступающий в роли детектива, стал одним из самых частых образов журналиста, поскольку зрителям интереснее наблюдать за тем, как журналист пытается раскрыть запутанную тайну или преступление.

Репортер-злодей пытается обмануть общественность с помощью средств массовой информации для личной, экономической или политической выгоды, такой журналист предает доверие общества.

Также репортер как детектив, вероятно, самая популярная категория, потому что оба и журналист, и детектив, ищут решение, разгадывают тайну, будь то преступление, или запутанная история. Они оба пытаются разобраться с головоломкой. Но деление журналистов на злодеев и героев, преступников, скандалистов и крестоносцев создает множество проблем. Чаще всего потому, что журналист в конечном итоге представляет собой комбинацию сразу двух категорий за последние 15 минут фильма.

Российский исследователь К. Разлогов также предложил классификацию образов журналиста, которую обозначил в заголовке своей статьи – «Аутсайдер или демиург? (Образ журналиста в современном западном кино)» (1988)[[59]](#footnote-60). Известный киновед обозначил два образа журналиста в зарубежном кинематографе. Первый – это аутсайдер. Такой журналист ведет опасное для жизни расследование на свой страх и риск. Он как частный детектив, как лакмусовая бумажка, которая выявляет пороки окружающей действительности. Он выступает разоблачителем перед лицом общественности, он борется с нечестным миром, а журналистика в целом предстает как последнее прибежище истины и справедливости. Второй – это демиург, который следует в связи со своей гиперболизированной установкой на сенсацию, который попирает законы и нормы, принятые в обществе.

Следующие категории, представленные в алфавитном порядке, соответствуют подавляющему большинству образов журналистов в фильмах и телесериалах. Автором этой классификации является главный исследователь образа журналиста в поп-культуре, преподаватель и основатель проекта «Image of Journalists in Popular Culture», Джо Зальцман[[60]](#footnote-61).

**Анонимные журналисты** – последние десятилетия XX века большинство людей помнят журналистов как анонимных журналистов, которых играют невзрачные актеры, которые в погоне за историей грубо вторгаются в частную жизнь других людей. Эти репортеры являются частью навязчивой толпы преследователей, которые вооружены камерой и микрофоном. Аудитории некомфортно смотреть на этих журналистов, заполонивших телевизионные экраны и кинотеатры. Эти репортеры тыкают камерой в лица людей, выкрикивают свои вопросы, безрассудно преследуют популярных актеров, тех, кто раньше сам исполнял роль журналиста и нравился аудитории. Они появились, когда после 1970-х годов аудитория отказалась от репортера как героя, полезного и необходимого для общества.

**Обозреватели или критики** – одни из самых популярных злодеев в фильмах про журналистику. Это властолюбивые журналисты из колонки сплетен (или светской хроники). В фильмах такие журналисты не остановятся ни перед чем, даже если их действия причинят кому-то вред, ради того, чтобы получить материал. Они дерзкие и умные и готовы пожертвовать всем и всеми, чтобы подняться на вершину.

Их роли исполняют привлекательные актеры, чтобы приглушить воздействие на зрителей от их плохих поступков, и чтобы они могли нравиться. К концу фильма эти журналисты исправляются, проявляют человеческие качества и совершают правильные поступки.

**Журналисты-новички** – начинающие репортеры. Он или она обычно ничего не знают о журналистике в то время, как все остальные знают о журналистике все, поэтому новичок-журналист задает им вопросы, на которые хочет знать ответы и вся аудитория. Когда ветеран журналистики исправляет новичка, то вся аудитория смеется. Этот персонаж становится приемом в простом сюжете, когда требуется выяснить, что уже знает аудитория и что хочет узнать.

**Редакторы** – журналисты, как правило, грубые и острые на язык, но мягкие за их пустыми угрозами. Есть главный редактор, управляющий редактор, редактор городской хроники. В последнее время под эту категорию стали подпадать: руководитель отдела новостей и исполнительный продюсер новостей. Они одеваются лучше других редакторов, часто повышают голос и оставляют самую грязную работу управляющему редактору или редактору городских новостей. Почти в каждом фильме про средство массовой информации происходит спор редактора и его репортера.

**Журналист-мужчина с недостатками** – в эту категорию входят все репортеры СМИ, от тележурналистов, радиожурналистов до интернет-журналистов. Большинству репортерам-мужчинам в кино и на телевидении, как и аудитории, присущи человеческие чувства. Они не все плохие, и не все хорошие, они просто пытаются добыть историю любой ценой. Они могут обманывать и жульничать, они могут вести себя больше как детективы, чем журналисты. Но, как правило, аудитория прощает им все их прегрешения, потому что результат стоит того. Они делают это ради общественного интереса, а не ради себя. Диапазон таких журналистов широк: от Кларка Гейбла из «Это случилось однажды ночью» и до Клинта Иствуда в «Настоящем преступлении», где он не останавливался ни перед чем, чтобы следовать своей догадке и доказать невиновность человека.

**Журналисты-детективы** – наряду с военным корреспондентом, репортер-детектив работает не покладая рук на благо общественности. Обычно только такой репортер олицетворяет героя в фильмах о журналистике. Он рискует жизнью и здоровьем, чтобы получить историю, которая может помочь людям.

**Редакционная семья** – журналистика сводит людей к близким отношениям. Фильмы, подражая реальной жизни, редко изображают своих героев-журналистов в браке. Многие фильмы показывают, что значит быть журналистом в большом городе – работа, работа, работа, которая не оставляет времени на личную жизнь. Журналисты, как правило, оказываются в большом городе одни, без семьи. Единственный брак, который кажется реальным, когда оба партнера – журналисты. Единственные друзья героев-журналистов – это их же коллеги, которые работают с ними в одной редакции.

**Фотографы и операторы** – эти журналисты часто рискуют своей жизнью, чтобы снять то, что на самом деле происходит в стране и в мире. Врать, жульничать, подставить друга, воспользоваться близким человеком – все это для них справедливо, так как является частью новостного бизнеса.

**Издатели или владельцы СМИ** – сначала это были только издатели газет, а теперь и появились владельцы новых медиа. Жадные, лицемерные, аморальные издатели вытеснили добрых владельцев СМИ с экрана. Медиа-магнаты теперь богатые и влиятельные. Они озабочены только экономической властью.

**Реальные журналисты** – это заголовки газет, радио и телевидения, которые используются в качестве простого и быстрого способа для подведения итога того, что происходит в фильме, для придания большей подлинности. В последнее время такие реальные журналисты появляются почти в каждом фильме как фон для основного сюжета.

**Женщины-журналистки** – еще со времен немого кино эти женщины сталкивались с теми же проблемами, с которыми сталкиваются и современные героини, работающие в новых медиа. Эти женщины выполняют работу наравне с мужчинами. В конце фильма большинство из них, какими бы жесткими и независимыми они ни были, делают все ради брака, семьи, детей, своего дома.

**Спортивные журналисты** – большинство из них изображены как журналисты, которые просто делают свою работу. Иногда их изображают как обозревателей, которые готовы сделать все, что получить эксклюзивный материал. Некоторые становятся героями, разоблачая коррупционеров в сфере спорта. В большинстве случаев спортивных журналистов используют для завязки к истории-биографии какого-нибудь спортсмена.

**Военные и зарубежные корреспонденты** – бесспорный герой, журналист на войне. В течение 1940-х гг. военный репортер был народным героем. Популярные актеры не могли дождаться, когда им дадут роль гламурного иностранного корреспондента, который спасает демократию и всю свою страну меньше чем за пару часов.

Военный корреспондент – это идеальный герой для кино, так как фильмы про журналистов в горячих точках включает в себя патриотизм, опасность, насилие и драму. В них вся нация следит, затаив дыхание, за отважным корреспондентом, который рискует собственной жизнью для того, чтобы добыть хорошую историю и привезти ее обратно в тыл. Многие журналисты так и погибают, выполняя свою работу на вражеской территории.

Несмотря на то, что образы поп-культуры в основном представлены в американском кинематографе, нельзя обойти стороной и важный вклад итальянского кинематографа, а в честности режиссера Федерико Феллини.

В фильме «Сладкая жизнь» (1960) Феллини дал одному из своих героев имя Папарацци, которое впоследствии стало нарицательным для обозначения всех фоторепортеров «желтой прессы». Но главным героем фильма является его друг, отличающийся от Папарацци тем, что ему не нравится этот образ сладкой жизни, который они ведут. Они оба крутятся в мире людей искусства, людей из высшего общества, но Папарацци наслаждается этим круговоротом людей, ночей, вечеринок, а Марчелло не удовлетворен своей жизнью. Ему хочется свободы, но при этом он не знает, куда можно уйти и остается обозревателем раздела светской хроники.

Все вышеперечисленные образы, конечно, можно встретить и в художественной литературе, тем более, как уже было сказано, некоторые из них из нее и вышли. Но, как правило, в художественных произведениях образ журналиста намного сложнее и многограннее, его нельзя однозначно определить под категорию «злодей» или «герой». Если кинематограф еще интересует исследователей, как наиболее влиятельный и доступный аспект популярной культуры, то художественная литература в этом плане во многом уступает кино. Но при этом в литературе встречается образ журналиста абсолютно во всех жанрах и направлениях: от женского палп фикшна Норы Робертс до уже классических образцов контркультуры Хантера Томпсона и Тома Вулфа. Интерес к журналистам как персонажам у писателей зародился вместе с литературой и не угасает до сих пор.

Стоит обратить внимание на то, что существует жанр – производственный роман. Ярким представителем является американский писатель Артур Хейли, который в своем творчестве описывал представителей самых разных профессий и задачи, стоящие перед ними. Этот жанр был достаточно распространенным литературным явлением в поп-культуре второй половины XX века. В семантическом анализе этого жанра были определены несколько условий: одноименный профессиональный слой, профессиональная среда, которая питает сюжет, определяет персонажей и формирует развязку.

Этот жанр в принципе относится не только к литературе, практически все наше исследование построена на том, чтобы анализировать произведения поп-культуры именно этого жанра.

Пол Стейнл в «Печати (и видео) на экране: журналистика в кино 1990-х» (2000) классифицирует художественные сюжеты о журналистике на следующие категории: произведения, где журналисты являются ключевыми персонажами и где сама журналистика является основным фокусом, художественная литература, в которой преобладает журналистика, где герои работают журналистами, но при этом их профессия мало отражена в сюжете и, наконец, романы, где журналисты нужны только для развития сюжета. Поэтому для того, чтобы роман можно было классифицировать как производственный в нем должно быть следующее: специфическая культура профессионального сообщества, его процессы и процедуры, дискурс, культурные представления и восприятия и так далее. А профессиональная среда должна быть стержнем сюжета.

Журналистский производственный роман достаточно популярен. Образы журналистов используют писатели разных направлений и стран. Здесь можно встретить и честолюбца, и детектива, и циника, и храброго военного журналиста в самых разных обстоятельствах, в самые разные периоды XX и XXI века.

Автор триллеров Гиллиан Флинн в романе «Острые предметы» делает главной героиней репортера-неудачницу, которая работает в небольшой чикагской газете. Редактор отправляет ее за сенсационной историей в родной городок, где произошли загадочные убийства.

Также более специфические жанры, как фантастика и фэнтези, используют журналистов в качестве персонажей романов, повестей и рассказов. Жюль Верн в своем рассказе «Один день американского журналиста в 2890 году» пытался предсказать будущее Соединенных Штатов. Не многие знают, но Артур Конан Дойль любил не только образ детектива, своего знаменитого Шерлока Холмса, он также часто делал главным героем журналиста в своих научно-фантастических романах и повестях: «Страна тумана», «Отравленный пояс», «Затерянный мир», «Когда мир вскрикнул», «Дезинтеграционная машина». Также Терри Пратчетт написал фантастический роман «Правда», который отрицает пословицу – ложь оббежит весь мир, пока правда надевает башмаки.

Журналистов главными персонажами выбирают писатели самых разных стран, представляя зарубежной поп-культуре самые разные образы журналистов. Например, известные немецкие классики Гюнтер Грасс и Генрих Белль. Исторический роман Нобелевского лауреата Гюнтера Грасса «Траектория краба» рассказывается о событиях, в центре которых оказывается журналист левых газет. Образ жёлтой прессы раскрыт Генрихом Бёллем в романе «Потерянная честь Катарины Блюм». Таблоиды преследуют главную героиню Катарину материалами в своих лучших традициях, чем портят ей жизнь. Шведский автор Стиг Ларссон в своей знаменитой трилогии «Миллениум» выбирает главным героем журналиста из политического журнала «Миллениум», который должен сесть в тюрьму на три месяца за клевету на одного политика, но в итоге начинает заниматься запутанным расследованием. Журналист становится и главным героем у испанского писателя Карлоса Руиса Сафона. Мистический детектив «Игра ангела» рассказывает о тайнах, книгах, Барселоне и журналисте. Англичанин Стивен Фрай представляет образ циника, развратника, пьяницу, одним словом, журналиста, который расследует чисто английское убийство. Французский писатель Артуро Перес-Реверте сделал главными героями двух журналистов в своем романе «Территория Команчей». В этой книге автор вводит образ военного телевизионного журналиста в погоне за редкими кадрами. В другом своем романе «Баталист» Перес-Реверте также использует образ военного журналиста, но уже фотографа. Американский писатель Джон Ирвинг в своем романе «Четвертая рука» выбирает своим главным героем телевизионного журналиста, работающего со скандалами-интригами-расследованиями. Герой отправляется в Индию снимать сюжет о цирке. Там голодные львы отгрызают ему часть руки, но оператор не теряется и продолжает снимать, а не помогать своему коллеге, ведь это его работа. Затем журналист становится знаменитостью. Образ военного журналиста появился у Грэма Грина в «Тихом американце», романе критикующем политику США во Вьетнаме.

Как мы видим, набор образов достаточно разносторонен. Но все же некоторые исследователи считают, что в художественной литературе доминирующим образом является журналист как одинокий герой, как герой с недостатками. Чаще всего это проявляется тогда, когда журналист встает перед выбором – оставаться профессионалом или проявить свои человеческие качества и слабости. Так у Микаэля Блумквиста, героя трилогии Стига Ларссона «Миллениум», конфликт между профессиональной этикой и собственными моральными принципами стал для него дилеммой: он стоял перед выбором между профессиональным долгом и умалчиванием правды, в результате раскрытия которой пострадают близкие ему невинные люди. Он должен был выбрать между своей ролью как журналиста и между своей ролью как человека.

Или, например, у многих журналистов-героев недостатком является его страсть к алкоголю. У большинства героев недостатки появляются вследствие профессионального давления и этических соображений, присущих профессии, таких как защита источника, принцип «цель оправдывает средство», ущерб, нанесенный невинным после их откровений с журналистом и так далее.

Для того, чтобы составить критерии, по которым мы будем анализировать образы журналистов в поп-культуре, мы обратились к труду А.М. Сосновской «Журналист: Личность и профессионал (психология идентичности)»[[61]](#footnote-62). В этом труде представлены критерии, с помощью которых можно охарактеризовать журналиста как личность и как профессионала. Эти критерии дали основания нам для собственных критериев, по которым будет легче понять персонажа, составить его портрет, а, следовательно, и его образ.

И социологически, и психологически чаще всего, как выделяют исследователи, анализируются следующие конкретные направления:

1) журналисты и их аудитория;

2) специфика конкретного СМИ в системе всей журналистики;

3) компетентность журналистов;

4) роль журналистов в обществе;

5) создание журналистских материалов.

Образ реальных журналистов, благодаря их профессиональному поведению, работе, часто смешивается в массовом сознании с тем образом, который сложился у аудитории после просмотра фильма. Реальный образ имеет большое влияние на художественный образ, особенно когда кино основано на реальных событиях, но кинематографический образ гораздо ярче, и часто стереотипнее, это – образ собирательный, поэтому именно он, скорее всего, останется в массовом сознании и в массовой памяти как реальный.

То, что А.М. Сосновская описывает в своей работе «Журналист: личность и профессионал (психология идентичности)», как методы изучения журналистов, мы можем применить и исследовании образа журналиста в поп-культуре[[62]](#footnote-63).

Первый метод – это социальные характеристики журналистов.

Американские ученые Д. Вивор и Г. Вильхойт предложили типологию ролей журналистов, которая сейчас используется исследователями СМИ для описания и сравнения представителей СМИ разных стран[[63]](#footnote-64):

1. распространитель – распространяет информацию публике, ориентируется на самую широкую аудиторию.

2. интерпретатор – анализирует и интерпретирует проблемы в обществе, организует политическую дискуссию, расследует заявления правительства.

3. противник – дистанцирует себя от официальных источников, например, власти.

Испанские исследователи добавляют еще одну роль[[64]](#footnote-65):

 4. защитник – лидер общественного мнения, его влияние считается очень важным.

Британский социолог М. Шудсон создал следующую модель ролей журналиста[[65]](#footnote-66):

 1. рыночная – рынок диктует, что писать журналисту

2. адвокатская – журналист, как инструмент в руках внешних сил

3. репрезентативная – журналист пишет для определенной группы, причем журналист не дает высказаться этим группам, он сам решает, что ему сказать, не ссылаясь на свою аудиторию.

Финский исследователь А. Хейнонен предложил модель восьми идеальных ролей, которые должен выполнять журналист. По его модели журналист должен: критиковать несправедливость; объяснять мир; быть «сторожевым псом» власти; делиться опытом; быть нейтральным репортером; доносить мнение народа; отражать общественное мнение; выдвигать новые идеи[[66]](#footnote-67).

Второй метод, который предлагает Сосновская – биографический метод в изучении журналистов[[67]](#footnote-68).

Во-первых, необходимо обращать внимание на человеческие действия, социальный контекст и исторические тенденции. Необходимо определить, почему человек (в нашем случае – персонаж) стал журналистом, в какой период происходило его становление как профессионала. Временной период влияет, например, на то, в каком СМИ журналист работает. Если в кино периода 1930-1980-х гг. журналисты – газетчики, то персонажи кино 1990-х и современные герои работают больше на телевидении. Социальное происхождение и положение семьи в обществе так же играет большую роль. Также важно, получал ли журналист профессиональное образование.

Сосновская в своей работе «Журналист: личность и профессионал (психология идентичности)» выделяет следующие компоненты для определения идентичности журналиста[[68]](#footnote-69):

*Практический компонент идентичности журналиста:*

1. Работа в СМИ: проблема режима дня и передвижений, проблемы взаимоотношений в коллективе, проблема соответствия корпоративной культуре.

2. Публикация материалов в СМИ: проблема не угодить материалом и не опубликоваться, проблема редакционной цензуры.

3. Зарабатывание денег

*Аффективный компонент идентичности журналиста:*

1. Интерес к профессии: профессия по отношению к себе и профессия журналиста абстрактно.

2. Интерес к социуму

3. Преобладание публичного времени и пространства

*Когнитивный компонент идентичности журналиста:*

1. Журналистское образование

2. Журналистское сообщество (источники, журналисты, редакторы, издатели, аудитория, факультет журналистики, союзы журналистов, государство)

3. Коммуникативные способности

Некоторые исследователи выделяют для анализа образа журналиста в кино следующие критерии, ссылаясь на то, что художественный образ в кино состоит из следующих характеристик:

1. История жизни или жизненной ситуации героя, его внешность;

2. Взаимоотношения с другими героями;

3. Историческая обстановка, в которой находится герой

4. Отношения героя к окружающим его явлениям;

Таким образом, при составлении критериев для сравнительного анализа образа журналиста для того, чтобы образ был охвачен со всех сторон, мы исходили из компонентов понимания идентичности журналистов, которые выделяет Сосновская, из вышеуказанных классификаций образа журналистов, которые составили разные исследователи, а также из тех составляющих образа, которые влияют на то, под какую классификацию подпадает данный образ.

Итак, нами были выделены следующие образы для анализа образа журналиста в поп-культуре: печатный/теле/радио/онлайн журналист; качественное/массовое СМИ; отношения журналиста с коллегами; в каком жанре/тематике работает; заработок; образование; отношение к профессии; методы работы; отношения с информаторами/источниками информации; миссия журналиста, по мнению героя; отношение к цензуре; имидж (внешний вид); атрибуты профессии; рабочее место журналиста; личная жизнь (в том случае, если она влияет на работу); этапы работы над материалом (поиск информации, подготовка материала, реакция на материал); мотивация.

Все эти характеристики помогли нам сравнить разные образы журналистов выбранных нами фильмах, сериалах и романах. Для удобства мы решил объединить эти критерии по группам:

1. Внешний вид (имидж, атрибуты профессии, которые журналист использует);
2. Профессиональные установки (мотивация, методы работы, отношение к профессии, к цензуре, миссия журналиста);
3. Взаимоотношение с другими героями (источниками информации, коллегами);
4. Результаты работы или последствия поступков, выбора журналиста;
5. Дополнительные факторы, влияющие на образ журналиста, которых может и не быть (заработок, образование, личная жизнь).

Таким образом, мы объяснили схожее и различное в терминах «массовая культура» и «поп-культура». Некоторые исследователи считают, что это синонимичные значения, а некоторые разводят данные понятия. Но условия становления и этапы развития массовой культуры в XX-XXI в. одни и те же, потому что в современных условиях массовая культура стала наибольшей частью поп-культуры, вбирая в себя также некоторые явления контркультуры. Мы связали становление масскульта с появлением массового общества, массового сознания, общества потребления, с технологическими и экономическими факторами развития городов и стран, с переходом к информационному обществу, а также большую роль здесь сыграла либеральная демократия. Следствием всего этого стала массовизация культуры, ее упрощение, демократизация, открытость, доступность и направленность на удовлетворение запросов среднего человека. Несмотря на это поп-культура позволила большему количеству людей реализовывать себя в культурном пространстве.

Кроме того, мы выяснили, что на понимание действительности с древних времен влияли образы. Сегодня большую роль играют медийные образы, транслируемые СМИ. Но с античности художественные образы, транслируемые поп-культурой, тоже оказывали большое влияние на сознание людей. Сегодня это называется массовым сознанием. Образы разных явлений, процессов, объектов, а также представителей некоторых профессий, постоянно менялись в зависимости от исторической, политической, социальной ситуации в мире или в стране. В связи с этим необходимо говорить о трансформации образов в поп-культуре.

Профессия журналиста существовала тоже с древних времен, как и образ журналиста в поп-культуре существовал начиная с древнегреческих драм. Мы увидели, как менялся образ журналиста на протяжении веков и при каких условиях. Мы поняли, что сегодня активно исследуется образ журналиста в кинематографе, в частности есть множество классификаций образов журналиста в американском кино. Что касается художественной литературы, то образ журналиста в ней практически не изучен.

Также для нас важно было составить критерии для анализа современных образов журналиста. Для этого мы воспользовались уже составленными классификациями, чтобы знать, на что исследователи обращают внимание. Мы коснулись и того, на чем, вообще, надо делать акцент при составлении характеристик журналиста как профессионала и личности: какие профессиональные и личностные качества существенны, что на них влияет.

В итоге мы составили собственный перечень критериев для анализа образов журналиста в современной зарубежной поп-культуре и объединили их в несколько групп, которые учитывают все, начиная от имиджа, манеры общения с коллегами, отношения к собственной профессии и заканчивая последствиями работы в целом, какого-либо материала или выбора, сделанного журналистом.

**Глава 2. Журналист как субъект поп-культуры**

**2.1. Образ журналиста в массовой литературе**

Для анализа образа журналиста в современной зарубежной массовой литературе нами были выбраны наиболее значимые и наиболее популярные романы XX-XXI века, в которых показана работа журналистов и которые представляют для исследования наибольший интерес. Так, нами были выбраны следующие произведения: «Фиеста» Эрнеста Хемингуэя, «Ромовый дневник» Хантера Томпсона, «Спортивный журналист» Ричарда Форда, «Вечерние новости» Артура Хейли, «Дьявол носит Прада» Лорен Вайсбергер и «Девушка с татуировкой дракона» Стига Ларссона. Эти романы отражают изменения, происходящие и в поп-культуре, и в журналистике, и в работе журналиста.

Кроме того, мы выбрали именно данные романы, так как с помощью них мы можем очень хорошо проследить как раз трансформацию образа журналиста в массовой литературе. Дело в том, что эти образы охватывают весь XX век и начало XXI века. Герой романа «Фиеста» – образец традиционной газетной журналистики, который работает иностранным корреспондентом во Франции. Дело в том, что образ иностранного корреспондента был достаточно популярен в начале XX века так же и в кинематографе. Персонаж «Ромового дневника» – тоже газетчик, он тоже работает за рубежом, ведет в чем-то схожий образ жизни с героем Хемингуэя, но в то же время в 1970-х годах появляется дилемма продажной и честной журналистики, которую и пытается разрешить для себя герой Томпсона. Спортивный журналист из одноименного романа 1980-х годов схож с иностранным корреспондентом из «Фиесты» тем, что они оба занимаются журналистикой, пока у них не получается на писательском поприще. Но только в это время появляется первый образ представителя глянца. Образы телевизионных журналистов у Артура Хейли показаны во всей динамике, со всем набором проблемам, с которым в своей работе сталкиваются работники крупного телеканала. Образ телевизионного журналиста уже задолго до 90-х годов XX века приходит в кинематограф и на телевидение, но в литературе он появляется только сейчас. Для Хейли важно сделать срез профессии, показать ее будни, ее представителей, их проблемы, их действия в критической ситуации, их оперативность и слаженность в работе. В журналистике именно для подобного анализа больше всего подходит телевизионная журналистика. Кроме того, именно в 1990-х годах телевидение охватило все Соединенные Штаты, тогда появилось кабельное, цифровое и спутниковое телевидение. То есть образ именно журналиста-телевизионщика представлял наибольший интерес и для писателей, и для режиссеров, и для аудитории.

Журнальная журналистика бурно развивалась в 60-х годах XX века, но в начале 2000-х годов она обрела второе дыхание. Именно тогда выходит роман «Дьявол носит Прада», который представляет аудитории новый образ женщины-редактора модного глянца и образ журналиста-новичка, которому приходится начинать свой подъем по карьерной лестнице с секретаря, не имея никакой возможности писать.

Завершающим для нас стал роман шведского писателя Стига Ларссона, который несомненно является одним из самых известных произведений о журналисте в современной зарубежной поп-культуре. Автор «Девушки с татуировкой дракона» выбирает один из самых популярных образов журналиста. Американские исследователи называют этот образ «журналист-мужчина с недостатками», так как он работает на благо общества, но при этом не всегда использует этичные или даже легальные методы работы. Но обычно в этой роли выступает политический журналист, а у Стига Ларссона мы видим экономического журналиста.

Дадим более подробный анализ данных образов журналистов, исходя из наших критериев.

1. «Фиеста», Эрнест Хемингуэй, 1926 год

Джейк Барнс – журналист-газетчик. Он работает собственным корреспондентом американской газеты в Европе. Сейчас он живет и работает в Париже, пишет на международную тематику. В работе он находит стержень, который дает ему мужество, силы и опору для себя и других. Барнс отправился воевать во время Первой мировой войны, где его ранили на итальянском фронте.

Кроме этого мотивацией для работы за границей ему служит попытка бегства, хотя Джейк и понимает, что ничего не изменится с переездом в другую страну, потому что от самого себя не уйти, сколько не переезжай с места на место. Ко всему прочему ему очень нравится Париж.

Из атрибутов профессии журналиста Джейк Барнс использует печатную машинку, также он постоянно читает газеты.

К своей работе Джейк относится очень серьезно, она ему нравится. Ему приятно ходить с утра на работу. В редакции у него свой кабинет.

Коллеги Джейкоба в романе не показаны. Он упоминает только своего секретаря. Коллеги-журналисты встречаются Барнсу только на пресс-конференции в министерстве иностранных дел. Джейкоб высказывает свое отношение к ним, когда говорит, что многие из них задают вопросы, только чтобы услышать себя, а не ответы, потому что на самом деле им ничего не интересно. Им Джейк предпочитает общество писателей.

Джейк Барнс работает очень усердно, он может подолгу засиживаться за печатной машинкой, разбирать рукописи по экземплярам, делать пометки. В США он отправляет корреспонденцию с помощью курьера, который относит ее на вокзал. Перед началом рабочего дня Джейк всегда читает французские газеты. Новости он узнает в том числе и от знакомых, у которых он интересуется последними сплетнями. Журналист никогда не выходит из редакции по личным делам, не проверив нет ли чего срочного. А отправляясь в отпуск, он делает загоны статей, чтобы их можно было оставить на секретаря. Кроме того, Джейк посещает пресс-конференции в Министерстве иностранных дел, но не задает там вопросов. И, вообще, он считает, что в газетном деле важно, чтобы тебя никто никогда не видел за работой. Также он постоянно списывает на счет редакции расходы на еду и алкоголь.

Джейк не сталкивается в своей работе с источниками информации. Но в своем путешествии в Испанию, он встречает несколько незнакомцев, с которыми общается как репортер или как журналист-очеркист. Вот какие вопросы он задавал старику, который повстречался ему по пути в Памплону и который был в США: Понравилось там? Отчего вы уехали? Вы откуда?

Разговор со своим другом Барнс тоже поддерживает больше как журналист на интервью. Он не высказывает свое мнение, он только задает вопросы. Такими вопросами Джейкоб поддерживает беседу со своим другом Биллом: Где же ты был? А еще что-нибудь делал? Ну, дальше. Рассказывай. Ну, ну, дальше. Выпей вот это и вспомни. А чем кончилось? Ну и что из этого вышло? Деньги получили?

Здесь приведены реплики Барнса, между которыми шел рассказ Билла. Их разговор закончился тем, что Билл сделал вывод, что Джейк ведет себя как журналист. Вообще, Барнс во всех разговорах чаще задает вопросы, чем рассказывает что-то о самом себе.

Джейкоб Барнс любит леди Брет Эшли, с которой он познакомился в английском госпитале, где он лежал с ранением, а она работала медсестрой. Брет тоже любит Джейка, но из-за его травмы их роман носит только платонический характер. И Брет говорит, что стала бы ему изменять. Сейчас ее окружает толпа поклонников, у нее множество романов, ожидание развода и заключения нового брака. Брет мало только духовной близости, но она все равно не может отпустить Джейка, потому что он ее самый близкий человек. А отсутствие физических отношений с Джейком, она компенсирует иллюзией близости с другими мужчинами.

Но это не мешает Джейку ревновать ее к другим, хотя иногда он сам толкает ее в объятия других, знакомя ее со своими друзьями-писателями или с молодыми мотодором.

Их называют Ромео и Джульеттой «потерянного поколения», потому что их разделяют трагические последствия Первой мировой войны и свободные нравы ревущих 20-х годов XX века.

Джейк работает журналистом, но это для него только работа, а хочет он стать писателем. Этим можно объяснить и его круг общения, который состоит только из писателей, а не из коллег-журналистов.

*«А еще туда же - писателем хочешь быть. Ты всего-навсего газетчик. Экспатриированный газетчик»[[69]](#footnote-70)*, - говорит о нем его друг.

Причем слово «экспатриированный» подходит к Джейку ко многим аспектам его жизни. В каком-то смысле он выселенный из родной страны, потому что он международный журналист и работает за границей. Он не принят сообществом писателей, так как он им не является, а только еще мечтает им быть. Он отвергнут всеми женщинами, потому что из-за ранения он не может вступать с ними в связь. Между ним и его любимой существует дистанция, потому что ей никогда не будет достаточно одного Джейка, потому что он не может дать ей всего, чего она хочет от жизни и от любви. Барнс экспатриированный по отношению к сообществу журналистов, потому что Барнс сам отделяет себя от них.

Джейк не в курсе событий, он сбежал из собственной страны, он сбегает от реальности с помощью пьянства, от дел с помощью шатаний по кафе, от собственных мыслей с помощью бесконечных разговоров, от писательства с помощью журналистики.

1. «Ромовый дневник», Хантер Томпсон, написан в 1960 (издан в 1999)

Пол Кемп – журналист-газетчик. Кэмп приезжает в Пуэрто-Рико, в городок Сан-Хуан работать в местной газетенке «Сан-Хуан Дейли Ньюс», которая проявляла все признаки последнего издыхания.

Но посторонним людям Пол Кемп не хочет признаваться, что работает в этой газете. Он говорит, что пишет для «Нью-Йорк Таймс», а «Сан-Хуан Дейли Ньюс» просто помогает.

Пол говорит о том, что он попробовал себя в разных жанрах, в разных сферах журналистской деятельности. У него не было постоянной работы, иногда он работал в трех газетах сразу. Он писал рекламки для казино и кегельбанов, он бывал ресторанным критиком и яхтенным фотографом. Он работал и в США, и в Европе, а сейчас его занесло в Пуэрто-Рико.

Получал образование в университете Вандербилта, Сент-Луис, но не доучился. Пол бросил университет и пошел добровольцем в армию. А в редакции он предпочитает не исправлять коллег, которые подумали, что он учился в Йеле.

В отношении к профессии у Пола Кемпа возникает когнитивный диссонанс. С одной стороны, он журналист, он должен быть правдивым и объективным, и он хочет служить этим принципам, работать в соответствии с ними. Он говорит о том, что это честный путь, что профессия свела его со многими интересными людьми, что он узнал о жизни так много, как никогда бы не узнал. Но с другой стороны, он соглашается писать рекламные материалы, которые не предполагают объективность. Кемп понимает, что он продался, но его привлекала «халява», большие деньга за пустяковое задание.

*«Если бы кто-то подошел ко мне и спросил: «Скажите, мистер Кемп, так какая у вас все-таки профессия?», я бы ответил: «Видите ли, я плаваю в мутной воде, пока не найду что-нибудь достаточно крупное и подлое, чтобы туда присосаться, — хорошего, знаете ли, добытчика»[[70]](#footnote-71).*

Свое сотрудничество в качестве пиарщика он называет сдачей «в наем в качестве Иуды». У него развенчалась иллюзия о том, что человек способен прожить достойную жизнь, прожить жизнь достойного журналиста.

*«Блин, рекламные статьи. Как низко может пасть человек»[[71]](#footnote-72)*. Ко всему этому его не волновало возможное закрытие газеты, в которой он работает, потому что он не чувствовал преданности к ней, он просто получал жалованье, пока закидывал удочку на что-то более солидное. И все же, когда Пол прочитал материал своего коллеги Йемона, он его настолько поразил, что Кемп почувствовал себя мелким и ничтожным из-за того, что он пока успел написать в Сан-Хуане.

Пол Кемп начинает работу не ранее полудня, а заканчивает не позднее восьми вечера. Журналист берется за любое задание, которое подкидывает редактор, даже за переработку чужих текстов, чтобы его не уволили. Он выполняет все в точности, какое задание ему дали: если надо двухчасовой разговор сократить до четырех абзацев, то сокращает. Но при этом он не выполняет задания в срок и долго не задерживается ни на одной работе, ни в одном городе или даже стране. В конце рабочего дня Пол идет в казино, на случайные вечеринки или просто выпить пиво с коллегами.

Отношения Кемпа с источниками информации практически не показаны в романе. Один раз он встретился для разговора с конгрессменом, который прилетел на Пуэрто-Рико в связи с антикоммунистическим расследованием. Для этой встречи журналист хорошо подготовился – он изучал предыдущие антикоммунистические расследования в библиотеке, изучал биографии участников дела. Поэтому интервью получилось долгим – они общались целых два часа.

Миссия журналиста, по мнению Пола Кемпа, – наблюдать. Он называет себя в качестве журналиста наблюдателем. Кемп просто ходит по округе и вбирает в себя происходящее.

А когда он познакомился с Сандерсоном, стал посещать вечеринки пиарщика, то впервые почувствовал, что может получить шанс влиять на ход вещей, а не просто за ними наблюдать.

Пол сталкивается с цензурой в виде заказного материала, который по определению должен быть не объективным, а хвалебным. Он заранее знает о том, что ему надо будет написать «тысячу радостных слов», но за это много заплатят, поэтому Кемп не против подобной цензуры.

Внешний вид Пола Кемпа: *«И вот он я — новый типаж в змеиной яме, пока еще не классифицированный извращенец, щеголяющий пестрым галстуком и рубашкой на пуговицах сверху донизу, — уже не молодой, но и не совсем за бугром — человек на неком рубеже»[[72]](#footnote-73)*. Он носит мятую вельветовую куртку, без галстука он чувствует себя неуютно, часто выглядит неряшливо, как бледный бродяга с красными глазами.

Из атрибутов профессии, Пол носил блокнот для записей и фотоаппарат, который понадобился ему для одного задания по просьбе редактора. Неизменными атрибутами всех журналистов в Сан-Хуане были ром и неприятности.

Рабочим место Кемпа была редакция газеты «Сан-Хуан Дейли Ньюс»: *«Все там — и мирный беспорядок, и равномерное перестукивание пишущих машинок с телетайпами — казалось родным. Даже запах был знаком. Помещение было таким просторным, что казалось пустым, хотя я заприметил там не меньше десяти человек»[[73]](#footnote-74)*.

Личная жизнь Кэмпа складывается довольно странно в Сан-Хуане. Линия отношений с Шено – сначала просто красивой блондинки из самолета, а затем девушки коллеги и друга Пола, Йемона, – тянется через весь роман. Она привлекала его с первой минуты, как он ее увидел. Но романтики в их отношениях не было, это и понятно, когда атмосфера располагает только к выпивке, диким танцам и случайным связям. Кемп наблюдал за отношениями Йемона и Шено со стороны, а когда Шено оказалась уязвима и растеряна, Пол воспользовался этим моментом. Но после этого он хотел скорее «сбагрить» ее обратно Йемону, потому что его достала эта ситуация с девушкой и она сама. Но когда Йемон отказался «брать» Шено назад, выкинув все ее вещи, Кемп придумал другой способ – купить Шено билет до Нью-Йорка, лишь бы скорее отделаться от этой обременительной связи.

Мотивацией для переезда Кемпа в Пуэрто-Рико служил «извращенный импульс», как он сам это называет. Пол Кемп – искатель, скиталец, оппозиционер, человек действия, ведомый инстинктом. В этот раз инстинкт привел Пола в Сан-Хуан. Также Пол говорит, что он бросил университет и уехал из Сент-Луиса, потому что хотел сбежать. Видимо причина постоянной смены работ, городов и стран проживания, даже смены деятельности внутри одной профессии кроется в его постоянном желании сбегать. А этот городок и газетенка были его точкой опоры на данный момент.

А мотивацией Кемпа работать на Сандерсона, пиарщика, стали большие деньги, которые тот обещал журналисту за рекламные материалы для туристов. Кемпу обещали платить 25 долларов в день плюс расходы. Это абстрактное понятие «расходов» позволяло ему записывать большие траты на развлечения на счет Сандерсона. И это только за работу над одной брошюрой. Журналист еще писал материалы для «Таймс» и получал за одну примерно 50 долларов. Пола не пугало возможное, а вернее неумолимо приближающееся банкротство газеты (к тому же платили ему там смехотворное жалованье), потому что эти деньги и его накопления в банке позволяли немного отдохнуть. У Кэмпа даже появились новые потребности в виде квартиры и машины, однако это «могла иметь каждая собака», поэтому ему захотелось еще и судно. Для Пола эта новая денежная работа стала новой точкой опоры на случай полного разорения «Сан-Хуан Дейли Ньюс», потому что он пока был не готов двигать дальше. Но он хотел «выпрыгнуть из трясины нависшей над головой безработицы на высокую и сухую ветку денежных заданий».

Оценка журналистом собственных материалов, которые он написал в Сан-Хуане, неудовлетворительная. Он чувствует из-за них себя мелким и ничтожным. Еще хуже он себя чувствует, когда начинает писать заказные материалы, он называл себя Иудой, потому что делает это ради денег, за которые он оценил на тот момент свою душу.

Но журналист получает признание в лице своего редактора и заказчика. Сандерсон находит статью Кемпа превосходной. Редактор Лоттерман тоже отмечает Кемпа среди других журналистов своей газеты. Он называет его смышленым и предлагает повышение – заведовать отделом новостей. А когда у Лоттермана начинаются серьезные проблемы с финансовым положением газеты, единственный, с кем он может поговорить насчет этого, сказать правду, а также попросить о помощи в отношении остальных журналистов газеты, становится именно Пол. Лоттерман предполагает, что Пол имеет влияние на своих коллег, и поэтому может попросить их держаться вместе, чтобы газета не утонула.

Вот что сам Кемп говорит о них:

*«Я делил с другими оптимизм скитальца на тот счет, что кое-кто из нас действительно прогрессирует, что мы избрали честную дорогу и что лучшие неизбежно доберутся до вершины. В то же самое время я разделял и мрачное подозрение, что жизнь, которую мы ведем, безнадежное предприятие, а мы — всего лишь актеры, дурачащие сами себя в процессе бессмысленной одиссеи»[[74]](#footnote-75).*

1. «Спортивный журналист», Ричард Форд, 1986

Фрэнк Баскомб работает спортивным журналистом в нью-йоркском глянцевом спортивном журнале. В основном он пишет биографические очерки о спортсменах. Он говорит, что у каждого журналиста есть свои читатели и свое время, в которое его стоит читать. Для Фрэнка это несколько сот тысяч людей, которые с удовольствием читают его, попивая крепкий мартини перед воскресным обедом.

Когда-то Фрэнк выпустил сборник рассказов, и кинопродюсер купил на него права за большие деньги. Тем самым он обеспечил семье Баскомба хорошую жизнь. Как спортивный журналист Фрэнк зарабатывает не очень много и живет в основном на заработанные тогда деньги.

Затем он начал писать роман, но тот не пошел. И Фрэнк на какое-то время совсем перестал писать. Он иссяк и забыл обо всем, о чем собирался сказать. Затем с Фрэнком связалась главный редактор спортивного журнала и предложила ему должность штатного спортивного обозревателя. Эта возможность привела в восторг Фрэнка, потому что тогда у него не было ни целей, ни идей, чем заняться. Фрэнку нравилось, что при этом ему будут платить, он будет много ездить, он будет часто видеть свое имя на страницах качественного глянца, и его будет читать большая аудитория. Кроме того, ему было необходимо, чтобы самолет мог как можно чаще уносить его далеко-далеко.

*«Мне достаточно просто прогуливаться по парку на манер достойного мичиганца, подставлять солнышку лицо и слышать, как где-то неподалеку свистит и ударяется о кожаную перчатку мяч. Чем не жизнь спортивного журналиста?»[[75]](#footnote-76) -* Фрэнк Баскомб.

Баскомб учился на гуманитарном факультете Колледжа литературы, науки и искусства. Там он писал для местной университетской газеты рецензии на фильмы.

Фрэнк считает, что спортивный журналист больше похож не на писателя, а на бизнесмена или коммивояжера, потому что в этом деле слова – лишь разменная монета. И подлинного творчества в спортивной журналистике достаточно мало. А писательство, по мнению Фрэнка, несет в себе нечто сложное и загадочное. Он считает, что спортивная журналистика не профессия, а проявление определенного склада ума и метод рассмотрения определенных явлений. Для него именно спортивная журналистика стала тем делом, которым он на данный момент хочет заниматься больше всего. Бывший писатель нашел свое призвание в том, чтобы сидеть на трибуне, слушать слова игроков, собирать статистику и писать об этом. Но также Фрэнк говорит, что спортивная журналистика достаточно несерьезна, и поэтому она ему не очень подходит. Видимо в жизни он хочет чего-то немного другого.

Как журналист, Фрэнк говорит, что просит немного. Ему надо всего лишь недолгого и неприметного участия в жизнях людей, возможности рассказать о них простым и правдивым языком, а также о способности потом забыть об этом всем и жить дальше своей жизнью. Потому что одно дело писать, а другое дело жить.

Вне работы Фрэнк Баскомб старается сторониться других спортивных журналистов. Он называет себя и их «дремотными людьми», а такие люди редко уживаются друг с другом. Фрэнку случалось после работы выпить в баре со своими коллегами. Ему это не нравится, потому что общество спортивных журналистов погружает человека в полный пессимизм. Большинство из них являются циниками и стараются переманить на эту сторону своего собеседника.

Фрэнк редко появляется в редакции. Когда ему надо написать какой-то материал, то обычно его работа состоит из бесконечных полетов на самолете, отелей в деловом центре города, часов ожидания в коридорах или в раздевалках, выпивки в барах. Редактор считает, что у Фрэнка хороший слог, что он внимателен к деталям и обладает необходимым для спортивного журналиста темпераментом. Но при этом у него нет достаточных знаний о спорте, и по мнению Фрэнка, этого и не требуется. Спортивный журналист решил для себя, что будет стараться хорошо писать на любую тему, какую бы ему не дали. Он будет обдумывать ее среди ночи, вылетать из постели и бежать записывать свои мысли. Он записывает абсолютно весь сырой материал, который у него накапливается по ходу работы над материалом – собственные размышления, воспоминания, внезапные порывы, хаотичные идеи, ассоциации, детали, сентенции, фразы. Все это может стать крючком для целой статьи. Затем это все должно осесть в голове, и приступать к написанию стоит незадолго до сдачи материала. Если интервью не получилось, то Фрэнк не пишет статью и признает свое поражение.

Так как Фрэнк не обладает достаточными спортивными знаниями, то его вопросы к героям материала часто достаточно простые. Он не боится показаться глупым или не таким впечатляющим как его собеседник или другие спортивные журналисты. Фрэнк исходя из своего опыта общения со спортсменами вывел несколько правил разговора: спортсмен эгоист, журналист его совершенно не интересует, в общении со спортсменом надо отбросить самокопания и отдать предпочтение одномерности. Кроме того, журналисту лучше всего пристроиться к голосам спортсмена и других игроков и быть на волне их простой правды, а не той сложной правды, которая существует за пределами этого мира. Не стоит показывать ему, что есть другой, непредсказуемый мир, чтобы не напугать его. Фрэнк считает, что от спортсменов не стоит ждать сюрпризов, а одних лишь фактов. При этом для журналисту очень важно узнать человека, о котором он будет писать статью. Также некоторые вопросы стоит повторять для спортсмена снова и снова, переиначивая их. И нельзя мешать спортсмену, потому что, как правило, он сам хочет рассказать журналисту всю правду. Он считает, что нельзя спешить с интервью, чтобы не получилось так, что в итоге герой не может узнать себя в материале. Но это не значит, что герой должен изливать журналисту душу, так как из этого тоже может получиться плохое интервью. Лучше всего, когда спортсмен обладает твердыми взглядами на жизнь и готов их четко изложить.

Фрэнк не сталкивается с цензурой, но он размышляет о редактуре в спортивной журналистике. Он говорит о том, что все равно многие его материалы переделываются по вкусу главного редактора, поэтому он привык писать все, что придет в голову, практически не редактируя написанное.

Из атрибутов профессии спортивный журналист использует диктофон и печатную машинку.

Рабочее место Фрэнка – это письменный стол с пишущей машинкой у него дома. Когда от журналиста ушла жена, он тут же и спал. Баскомб считает этот уголок самым уютным и важным в своем доме. Рабочее место Фрэнка в редакции журнала выглядит так: стол, пишущая машинка, видеоконсоль, картотека, плечики с запасной рубашкой, телефон.

Когда-то Фрэнк развелся с женой, с которой у них сейчас двое детей. Третий ребенок умер от рака. Он живет один в маленьком городке в Нью-Джерси и ненавидит Нью-Йорк, который называет Готэмом. Некоторое время Фрэнк встречался с молодой медсестрой, но она уходит от него.

1. «Вечерние новости», Артур Хейли, 1990

В этом романе есть два главных героя, которые представляют два совершенно разных образа, два совершенно разных журналиста, которых постоянно сталкивает жизнь.

Гарри Партридж – корреспондент программы «Вечерние новости» на телеканале «Си-би-эй». Чаще всего он работает как иностранный или военный корреспондент, снимает репортажи из горячих точек или на другие международные темы, выезжая в командировки или работая собственным корреспондентом за рубежом. Он работал в Риме и Лондоне. А начинал свою карьеру во время войны во Вьетнаме.

Кроуфорд Слоун – ведущий программы «Вечерние новости» на канале «Си-би-эй». Раньше он был иностранным корреспондентом, но получил повышение и стал ведущим новостей.

Мотивацией для работы Слоуну служило желание стать ведущим программы «Вечерние новости на всю страну», то есть занять самое престижное место на канале, ведь именно его лицо Соединенных Штатов Америки будет видеть каждый день и олицетворять с работой всего канала. А Партриджу – желание глубоко вникнуть в происходящее и правильно понять его, и, кроме того, им движет тяга к зрелищам и звукам войны.

Гарри признался себе в том, что ему просто нравится война, у него от нее зависимость. Его коллеги называют его «пиф-паф журналистом», а начальство постоянно отправляет в командировки в горячие точки. К тому же Гарри понял, что ему все равно, останется он жив или умрет – ему было нечего терять.

Гарри получает 250 тысяч долларов в год. А Слоун гораздо больше благодаря своей должности ведущего – у него дорогая машина, свой шофер, большой дом.

Партридж не закончил даже школу. Он решил, что быстрее можно научиться, работая в мире новостей, так и получилось. Его карьера быстро развивалась и сейчас каждый его репортаж – очередная ступенька к вершине журналистской карьеры. А вот Слоун окончил школу журналистики Колумбийского университета.

Отношение к профессии обоих журналистов можно рассмотреть на примере их отношения к возможности поработать во Вьетнаме во время войны.

Кроуфорд Слоун понял, что война во Вьетнаме – это быстрый способ подняться вверх по карьерной лестнице, и собирался этим воспользоваться. Поэтому он проводил много времени в Сайгоне, не уходя далеко от штаб-квартиры вооруженных сил США во Вьетнаме, на брифингах для журналистов и на других официальных мероприятиях, с освещением которых можно было часто выходить в эфир и светиться на экране. В то время Слоун уже хотел стать ведущим новостей. Кроуфорд не уезжал далеко от штаба не потому, что он боялся, а потому что хотел снять как можно больше материалов для программы «Вечерние новости». То есть, он строил карьеру, используя войну.

Гарри Партридж наоборот называл эти пресс-конференции «цирком», как было принято тогда у журналистов, работающих во Вьетнаме, и старался держаться от них подальше, как и от всех американских военных. Гарри считал, что по-настоящему понять эту войну, эту страну, чтобы глубже вникнуть во все, что происходит – можно только на передовых, уехав подальше от официального штаба и официальной версии событий, которую дают представители вооруженных сил.

Гарри выглядит как мальчишка, хотя ему больше сорока. Он вечно лохматый, уже седеющий высокий и сухопарый. Он носит мятую одежду, твидовые пиджаки и не любит костюмы.

А Кроуфорд настоящий педант во всем. Соответственно и в одежде. Он, как ведущий, носит дорогие безупречные костюмы.

Гарри Партрдж считает, что его текст не должен описывать то, что происходит на экране, но в то же время текст не должен быть абстрактным, чтобы не отвлекать внимание зрителя от экрана. Необходимо выбирать сильные глаголы, использовать обрывистые предложения, не стоит писать законченными фразами, а факты должны быть неукоснительно изложены.

Он говорит, что репортер должен быть еще и хорошим актером. Репортер должен выискивать глубинные явления, даже если это требует времени, если работаешь с какой-то темой, то необходимо глубоко вникнуть в нее, стать в ней специалистом. Гарри считает, что хороший журналист должен собирать факты, выступать в роли расследователя, потому что правда может оказаться не такой, как в официальных источниках, и надо ее искать самому, не жалея сил и времени. Сам он привык забираться в самые дальние уголки в поисках хорошего материала, не сидеть сложа руки и рисковать. Если какое-то сообщение ставит под угрозу жизни людей, то сенсационность должна отступать на второй план.

Расспрашивать, расспрашивать, ездить куда возможно, охотиться за новостями, налаживать старые и новые связи и никогда не терять надежду – так работает журналист.

Кроуфорд Слоун считает, что стоит делать больше драматических «картинок», чтобы они нравились аудитории, больше историй, которые ждет зритель. Для него достаточно хорошей картинки, вместо глубокого анализа.

Миссия журналиста, по мнению Слоуна, выполнять функции четвертой власти. Он полагает, что именно журналистика помогает очищать общество и делать его лучше, что именно журналистика помогает поддерживать в обществе те принципы, по которым хочет жить страна. Слоун считает, что журналисты обязаны быть скептиками и циниками, чтобы задавать вопросы политикам, а затем подвергать сомнению их ответы, а также давать публике разные мнения. Он считает, что иногда можно быть резким в суждениях и в освещении событий, иногда можно перегнуть палку, задавая жесткие вопросы, если все ради того, чтобы правда вышла наружу, ради того, чтобы показать истинное лицо правительства и всех тех, кто находится у власти. Кроуфорд оправдывает подобное поведение журналистов, потому что сами политики поступают не лучше. Они могут мошенничать, врать, водить за нос свой народ, а журналисты должны контролировать их.

Миссия журналиста, по мнению Гарри Партриджа, – рисковать. Постоянно находится в самом центре значимых опасных событий, потому что главное – проникать вглубь, чтобы понять происходящее и правильно оценить.

Слоун и Партридж негативно относятся к цензуре. Они оба считают, что журналистика должна быть независимой от правительства, она должна быть свободна от любого давления, в том числе и от корпораций. Они, как и многие журналисты «Си-би-эй», считают, что новостная программа не должна даже идти на поводу у собственного владельца, потому что в данном случае им является корпорация, которая преследует собственные интересы, порой расходящиеся с объективным взглядом на события. Они пытаются противостоять давлению владельца, даже если придется идти на некоторые жертвы.

У Гарри большой опыт работы с различными источниками информации. Например, он знает, что ФБР любит только получать информацию, а агенты бюро ничего не дают взамен.

Также Партридж ценит каждый источник. У него есть синяя записная книжка с именами и телефонами тех, кто когда-то уже помог Гарри и мог сделать это снова, а также тех, кому когда-то помог сам репортер. Кроме имен и телефонов самих источников в книжке были записаны и имена их супругов, детей. Гарри начинает с расспросов о личной жизни, замечает, что давно они не общались. А затем переходит к сути.

Когда Гарри впервые общается с источником информации, он первым делом представлялся, что он с канала «Си-би-эй», все вопросы он задает спокойным и дружелюбным тоном. Если на кого-то необходимо надавить, чтобы выудить информацию, Гарри берет с собой более опытного и жесткого в этом плане коллегу. Этот коллега уже мог угрожать и шантажировать источник.

Слоун мог забыть об участниках события, потому что он был занят сбором информации, он абстрагируется от события и иногда забывает сочувствовать жертвам. К тому же на пресс-конференциях он не отличался снисходительностью к источникам информации.

Из атрибутов профессии у Гарри с собой всегда блокнот для записей, а также его всегда сопровождает оператор с камерой. Слоун же ведущий и ему нужен только собственный текст новостей.

Рабочим местом Гарри Партриджа стал зал заседаний, где располагается группа поиска, которая ведет расследование. Там на стене висят две доски, на которые заносится вся известная информация. А у Слоуна есть собственный кабинет.

Личная жизнь обоих журналистов также связана. Во время войны во Вьетнаме Гарри Партридж познакомился с Джессикой Кастильо, которая работала младшим сотрудником Информационного агентства США. Их отношения быстро развивались, но Партридж понимал, что он не сможет дать Джессике то, что дают в отношениях своему партнеру. Его часто не будет рядом, он будет рисковать жизнью и сейчас во Вьетнаме, и потом в других горячих точках, будет надолго пропадать в связи с командировками. Джессика хотела выйти замуж и родить детей, а Гарри думал, что большинство браков у телевизионных журналистов кончаются разводами. У него самого уже есть один развод, который стал логичным завершением неудачного брака. Когда Гарри рассказал Джессике о своих опасениях, она обиделась на него и тут же порвала с ним, поняв уже потом, что это была забота, а не предательство.

После этого Гарри женился еще один, последний, раз на итальянской стюардессе, Джемме. Когда она забеременела, Гарри начал по-другому относиться к своей жизни, потому что теперь у него на первом месте его семья, ради которой ему надо себя беречь, а не работа, ради которой можно и нужно рисковать. Он перестал выезжать в горячие точки, потому что у него появилось то, что ему дорого. Но на седьмом месяце беременности Джемма погибла под колесами грузовика, а Гарри перестал ценить собственную жизнь. Он стал еще более отчаянно отдаваться работе. Одно сложное задание сменяло другое.

Сейчас у него нет постоянной партнерши, но есть Вивьен – женщина, которая живет в квартире Гарри в Торонто. Гарри практически не бывает дома, но платит за квартиру, а Вивьен живет там все время и держит квартиру в чистоте и уюте. У них свободные отношения – они проводят время вместе только тогда, когда у Партриджа отпуск, и он возвращается домой набраться сил.

Кроуфорд Слоун женат на той самой Джессике, которая раньше носила фамилию Кастильо. Они познакомились там же во Вьетнаме. Кроуфорд был влюблен в нее еще тогда, когда замечал, что между ней и его коллегой, а теперь соперником, Гарри что-то есть. Но он хотел завоевать ее так же, как и место ведущего новостей. Слоун сразу предложил ей пожениться, когда понял, что они с Гарри расстались. Джессика согласилась, но сделала это назло Партриджу, который предпочел ей свою работу (как она тогда решила). Она не любила Кроуфа. Она считала, что такое чувство, как у нее к Гарри, бывает только раз в жизни, оно не повторится и никуда не уйдет. Но Слоун ей нравился, она считала его хорошим человеком и знала, что на него можно положиться, потому что он надежный и любящий. Сейчас они до сих пор женаты, приближается серебряная свадьба, у них есть сын.

Со всеми своими коллегами Гарри общаетсяна равных. Он никого из себя не строит, поэтому всем всегда с ним легко.

С младшими сотрудниками Слоун наоборот держится соответствующе – они называют его «сэр». А с остальными он держится холодно, говорит суховато. Но уважает всех своих коллег, включая тех, кто работает в других СМИ.

Отношения с коллегами Гарри и Кроуфа можно рассмотреть на примере их отношений друг с другом. Сначала Кроуфорд относится к Гарри как сопернику. Потому что они оба освещали события во Вьетнаме, а Слоун метил на место ведущего, на которое гипотетически могли взять и Партриджа. К тому же ситуация усугубилась из-за Джессики. Только вот Гарри не видел в коллеге соперника и никогда не относился к нему плохо, не обижался на него он и из-за Джессики.

Но когда в семье Слоуна случилась беда, когда террористы похитили его жену, сына и отца Кроуфорда, он доверил расследование именно Партриджу. Он доверил Гарри самое дорогое, что у него было. Он не позволил эмоциям и чувствам взять верх над рациональным мышлением. Он знал, как Гарри хорош в расследованиях, какой он храбрый, как отдается своей работе, поэтому он отдал лучшему журналисту, которого знал, это расследование по спасению его семьи. Гарри считает должным рассказывать Кроуфорду о каждом своем замысле, о любом малейшем продвижении в расследовании, и отношение Кроуфа к коллеге начинает меняться. Гарри говорит о том, что Кроуф его друг, и что он постарается вывернуться наизнанку ради его семьи.

За дни освещения похищения террористами семьи Слоуна рейтинг программы «Вечерние новости» значительно вырастает. Каналу прибавляется 6 миллионов зрителей. «Си-би-эй» начинает лидировать на телевизионном рынке, потому что рейтинг других передач тоже увеличивается. Спонсоры в восторге – канал получает много заказов на рекламу на будущий год.

1. «Дьявол носит Прада», Лорен Вайсбергер, 2003

Энди Сакс устраивается на работу вторым секретарем редактора в глянцевый журнал о моде «Подиум». «Подиум» – самый влиятельный журнал в модной индустрии, а его редактор Миранда Пристли одна из самых значительных фигур в мире моды и модной журналистики. Энди только закончила университет и, не захотев продолжать учебу, решила переехать в Нью-Йорк и устроится на работу в какое-нибудь издательство.

У Энди двойная мотивация. Во-первых, ей нужны деньги, чтобы платить за квартиру. Во-вторых, предел ее мечтаний – журнал «Нью-Йоркер». Энди узнала, что проработав на Миранду Пристли хотя бы год, можно удачно построить свою карьеру. Миранда устраивала своих работников туда, куда они сами захотят. И так Энди поняла, что «Подиум» – это самая короткая дорога в «Нью-Йоркер».

На собеседовании с Мирандой Энди говорила, что в дальнейшем хочет писать о моде, а «Подиум» поможет ей узнать больше о модельном бизнесе, который она «так обожает». Но это неправда, потому что она говорила это только для того, чтобы получить работу.

Энди училась в университете Брауна, где изучала английскую литературу и специализировалась на писательском мастерстве. Андреа относится и к журналистике, как к писательству. Она хочет работать в журнальном издании, но при этом для нее важны не те функции, которые выполняет журналистика в обществе, а то, что она будет писать. В связи с этим в книге даже не говорится о том, на какие темы хочет писать Энди, за исключением того, что она точно не хочет писать о моде. Поэтому в университете она изучала не журналистику, а именно писательское мастерство.

Взаимоотношения Энди с коллегами показаны через общение с ее начальницей, Мирандой Пристли, и второй секретаршей, Эмили.

Сначала девушке было сложно привыкнуть к манере общения Миранды. Она даже пыталась ее изменить, намекая на то, что та никогда не говорит элементарных слов приветствие и благодарности. Также Энди пыталась напоминать Миранде, как ее зовут, и поправлять, когда та называла ее «Эмили». Энди казалось, что Миранда делает это нарочно, что таким образом та хочет унизить ее, показать ей ее место в «низшей ступени развития журнальной иерархии». [[76]](#footnote-77)

Также сначала Энди боялась разговаривать с Мирандой по телефону, паниковала из-за того, что та непонятно излагает свои требования.

Но затем она привыкла, перестала стараться что-то изменить. Энди поняла даже то, что в мире Миранды Пристли лучше сделать что-нибудь неправильно, а потом потратить уйму времени и денег на исправление ошибки, чем переспросить и признаться в том, что ничего не поняла. Энди боялась не увольнения, а гнева своей начальницы.

Сама Энди Сакс сравнивает отношение к Миранде всех работников «Подиума» со «стокгольмским синдромом», когда заложники террористов начинают сочувствовать и сопереживать своим захватчикам. Но сама Энди не была подвержена этому «синдрому». Она в какой-то мере восхищалась Мирандой, но это было объективное восхищение отдельными ее чертами, а не слепое, как у всех остальных. Она боялась Миранды и никогда не могла понять, почему та так безжалостна, бесчувственна, строга со своими сотрудниками. И она не могла понять, почему Эмили постоянно ее оправдывает, почему пытается понять и принять подобное отношение к себе.

И переломным моментом для Энди стал именно разговор с Мирандой, когда та сказала, что Энди похожа на нее саму в том же возрасте. Энди поняла, что надо срочно уходить с этой работы, чтобы самой не стать второй Мирандой Пристли, которую она так ненавидит.

Отношения Энди со старшей секретаршей Эмили постепенно меняются, но Эмили всегда остается для Энди наставником. Когда Энди только начинала работать в «Подиуме» Эмили постоянно отчитывала Энди за промахи, когда ей наоборот требовалась поддержка и сочувствие. Иногда Энди даже боялась признаться Эмили в том, что сделала что-то не так, потому что ей уже хватило «словесных оплеух» от Миранды. Эмили постоянно закатывала глаза, сердилась, когда Миранда «безжалостно отыгрывалась» на Эмили из-за Энди, но старшая секретарша все равно помогала младшей выполнять ее работу, подробно все ей объясняла и никогда не оставляла один на один с невыполнимой задачей от их начальницы.

Сблизить девушек могло только их объединение против общего врага, но этому мешала вечная паранойя Эмили, которая не давала девушке говорить о Миранде плохо. И несмотря на это Энди использовала любую возможность настроить Эмили против Миранды. И когда такой момент наконец настал Энди почувствовала, что: *«этот год мог быть совсем другим, если бы только мы с Эмили сразу подружились и доверяли бы друг другу, защищали и подстраховывали бы друг друга и вместе давали отпор агрессору»*.[[77]](#footnote-78)

Для работы Энди Сакс надо было выглядеть безупречно, поэтому она всегда одевается красиво и дорого. Энди приходится работать даже с ангиной, потому что вескими причинами не выйти на работу для ее начальницы могут быть только паралич, смерть или ядерная война. Также, работая в «Подиуме», необходимо забыть про все праздники, личную жизнь, отдых и еду, так как Миранда должна быть на первом и единственном месте. Кроме того, Энди приходится в любое время дня и ночи отвечать на звонки Миранды и быть готовой к срочной работе. Причем Энди иногда занимается вещами, которые совершенно не относятся к работе журнала. Например, она отвозит вещи Миранды в прачечную, она покупает книги и подарки для ее детей, она резервирует ей столики в ресторанах и так далее. Энди испытывает постоянный стресс, так как задания Миранды порой совершенно невозможные или непонятные, а уточнить или переспросить Энди боится. Энди исписывает кучу блокнотов заметками о том, какой кофе и какую воду пьет Миранда, что она ест на завтрак, какие газеты и журналы она читает, списками о том, какие цвета ее любимые и какие внушают ей отвращение, адресов, телефонов, имен врачей, домочадцев, какие размеры она носит, а также списками людей, с кем она хочет и не хочет разговаривать

Так как Андреа Сакс работает секретарем главного редактора, а не журналистом, то в книге не показаны ее отношения с источниками информации. Но зато показаны ее отношения с множеством людей, с которыми ей приходилось общаться, выполняя задания Миранды. В этом деле Энди пришлось научиться: *«Умолять, убеждать, запугивать, обхаживать, уговаривать, очаровывать всех – от иммигрантов-рассыльных из закусочной до главных редакторов крупных издательств, – всех, от кого я могла получить то, что ей нужно и когда это ей нужно»*.[[78]](#footnote-79)

Энди также не приходилось сталкиваться с цензурой в работе журналиста. Но ей приходилось сталкиваться с иной цензурой в «Подиуме»: говори о Миранде либо хорошо, либо ничего. Но девушка не придерживалась данного правила, более того, она провоцировала и других на поддержание разговора о негативных моментах работы у Миранды Пристли.

Внешний вид Энди проходит эволюцию. Она приходит в журнал мод, как человек совершенно не интересующийся модой. Она приходит в редакцию «самого от-кутюрного журнала на планете», где внешний вид – определяющий фактор почти во всем, одетая, как «серая мышка-лохушка»[[79]](#footnote-80). Но затем, когда «Подиум» стал давать ей бесплатную обувь, косметику, одежду, Энди стала выглядеть «в стиле “Подиума”». И даже один раз получала «невозмутимый взгляд» от Миранды, вместо презрительного. Это было верхом похвалы, для чего всего лишь потребовалось: совместные усилия высокопрофессиональных нью-йоркских редакторов и парижских стилистов, внушительный выбор самой дорогой и самой модной одежды в мире.

Рабочее место Энди – это столик в форме перевернутой буквы «г», на котором находятся: новенький бирюзовый компьютер «Ап-Мак», телефон и пластиковая горка для документов, в ящиках лежат ручки, скрепки и записные книжки. Стол Энди располагался прямо напротив рабочего места главного секретаря Миранды – Эмили. А из атрибутов профессии журналиста у Энди разве что телефон, кофе и сигареты. Причем мобильный телефон был ее главным атрибутом, потому что с помощью него Миранда могла застать Энди где угодно и в какое угодно время.

Личная жизнь Энди Сакс из-за работы в «Подиуме» находится под угрозой. Работа на Миранду Пристли поглощает все время девушки, это та работа, на которой нет ни выходных, ни праздников из-за постоянных требований, желаний, приказов, нужд Миранды Пристли, удовлетворение которых входит в обязанности Энди. Причем Миранда и «Подиум» занимали все мысли Энди в то недолгое свободное время, которым она иногда располагала. Энди перестала быть такой, какой была раньше: она перестала навещать своих родителей, она не видела собственного племянника, который не так давно родился у ее единственной сестры, она перестала проводить время со своей лучшей подругой, Лили, и не заметила, что у той большие проблемы с алкоголем и с учебой. Энди перестала видеться со своим парнем, Алексом, она даже не успевала поговорить с ним по телефону или вовсе забывала ему позвонить. В итоге, Алекс решил сначала устроить перерыв, а потом расстаться. А Лили попала в автокатастрофу, сев за руль в нетрезвом состоянии, последствием которой стала кома. И, хотя сама Энди считала, что изменился только ее внешний вид, Алекс убеждал ее, что она больше не та Энди, которую он любил.

Благодаря работе в «Подиуме» Энди стала посещать вечеринки со знаменитостями, красиво, модно и дорого одеваться, а известный литературный агент заметил ее и предложил что-нибудь ему прислать. Но главным итогом всех ее стараний стало «признание» ее начальницы Миранды Пристли, которая, как оказалось, присматривалась к своей секретарше. Она назвала Энди достаточно компетентной (*«это было все равно как если бы она провозгласила, что я самая умная, смышленая, утонченная и талантливая девушка, с какой она когда-либо имела счастье быть знакомой»[[80]](#footnote-81))* и спросила о том, ради чего Энди и терпела весь этот год работы в «Подиуме»: чем девушка хотела бы теперь заниматься?

Когда Энди призналась, что хотела бы работать в журнале «Нью-Йоркер», Миранда обещала навести там справки, но сначала посмотреть, какой из Энди журналист. Она предложила Энди попробовать написать театральную рецензию или заметку для раздела светских новостей.

Но самое главное для будущей карьеры Энди было сделано ее собственными силами. И в какой-то мере тем, что она со скандалом ушла из «Подиума»: все в мире журналистики, кто ненавидел Миранду, зауважали Энди. Послав Миранду Пристли, Энди стала знаменитостью. Журнал «Севентин» опубликовал ее аннотацию, два маленьких рассказика и один рассказ побольше, а также его редактор помог Энди наладить деловые контакты с людьми из других журналов, кому мог потребоваться внештатный автор, и дал рекомендацию редактору раздела «Город» журнала «На слуху» издательства «Элиас Кларк».

Миранда Пристли – главный редактор глянцевого журнала мод «Подиум».

Миранда Пристли, урожденная Мириам Принчек, выросла в лондонском Ист-Энде, в бедной многодетной еврейской семье. Но Мириам не хотела жить так, как жила ее семья. Поэтому она скопила денег, бросила семью и поступила на работу к начинающему британскому дизайнеру. Она несколько лет трудилась не покладая рук, чтобы создать себе репутацию в модельном бизнесе. В это же время по ночам она учила французский язык, чтобы переехать в столицу моды – Париж. Там она стала младшим помощником редактора французской версии журнала «Шик». Она изменила свое национальное имя на более изысканное, а свое произношение с грубого просторечия на литературное. Ее карьера пошла вверх: сначала она руководила французским «Подиумом», а затем издательство отправило ее в США встать у штурвала его американской версии. Так в журнале началась новая эра – эра Миранды Пристли. К моменту поступления на работу Андреи Сакс она длилась уже шесть лет.

Миранда бросила школу в 17 лет, не доучившись всего три месяца, и больше нигде не стала получать академического образования. Но она училась на практике, сразу же начав работать в модной индустрии.

Отношения с коллегами у Миранды более чем холодные. Миранда никогда не здоровается ни с кем и никого не благодарит. Она дает «замысловатые, изложенные с сильным британским акцентом инструкции». К тому же она ведет себя так, как будто совсем не узнает своих сотрудников, не утруждает себя запомнить их имена. Когда они оказываются рядом с ней случайно (например, в лифте), а не потому, что она дает им указания, то она либо игнорирует их, либо оглядывает взглядом, полным отвращения, *«с каким закаленные в бесконечных баталиях детективы из “Закона и порядка” взирают на очередное изуродованное окровавленное тело».* [[81]](#footnote-82)

После того, как Миранда даст свое указание, она непременно повторит в конце слова: «это все». Если ее распоряжения не выполняются быстро, она начинает угрожать увольнением. А в отношении своих секретарш, она начинает передразнивать их нечеловеческим голосом, разговаривать с ними, как с глупыми детьми по слогам, с презрительной иронией и сарказмом, при этом повторяя: это что так сложно запомнить, понять, сделать, найти и т.д.?

Поэтому в редакции, да и во всем издательстве, сотрудники боятся ее. Они убегают, как только увидят Миранду Пристли на горизонте, они стараются не попадаться ей на пути, а если они звонят в офис и трубку берет сама Миранда, а не ее секретарша, то они молчат и бросают трубку.

Миранда не хочет слышать никаких оправданий, у нее нет времени давать подробные объяснения своим указаниями, но ей нужно, чтобы работа выполнялась идеально.

Но за это все она платит очень высокую цену. Она готова помочь в карьере тем, кто оказался достаточно компетентным. Все знали, что, если поработать у Миранды хотя бы год, то карьера пойдет вверх благодаря ей и ее связям. Таким образом она благодарит за хорошую работу.

Журналист, по мнению Миранды, должен очень хорошо разбираться в той сфере, в которой он работает, тем более, если это специализированный журналист. Поэтому она сначала сомневалась в Энди, которая совсем ничего не знала о модельном бизнесе. Также журналист должен еще и влиять на сферу, в которой работает. Например, как сама Миранда является не только значимой фигурой в журналистике, но и влиятельной фигурой в модной индустрии.

У Миранды Пристли очень жесткие методы работы. Она звонит своим секретарям в любое время суток, нагружает их работой по ее личным делам и при этом даже не запоминает их имена. Но зато она контролирует всю работу журнала, работу всех отделов и сотрудников лично. Она сама выбирала не только одежду для фотосессий, но и каждый браслет, каждую сумку и пару туфель. Все тексты и фотографии проходили через нее, как главного редактора.

Все текущие материалы «Подиума» собирались в одну огромную подшивку, которая наименовалась Книгой. В день подготовки Книги никто не занимается производственной деятельностью – все совещаются с Мирандой. Таким образом, Миранда сама установила цензуру в журнале в собственном лице. Ни одно слово не может быть опубликовано в «Подиуме» без ее одобрения.

Как замечает Энди, источники информации для Миранды делились на две категории: «одних она втайне считала “выше” себя и стремилась произвести на них впечатление», а «другие были “ниже” ее, и с этими людьми следовало обходиться покровительственно и высокомерно, чтобы они не забывались». К первым относились такие люди, как Ирв Равиц, Оскар де ла Рента, Хиллари Клинтон, и все наиболее известные голливудские звезды. Ко вторым – почти все дизайнеры, редакторы других журналов и так далее, в общем, все остальные.

Миранда Пристли очень тощая невысокая эффектная женщина со светлыми волосами, собранными в узел, намеренно небрежный для придания ему видимости естественности, но при этом очень аккуратный. Ее обязательным аксессуаром является белый шелковый шарф от «Гермес».

На подборку новой «экипировки» Миранды работает вся редакция «Подиума», в такие дни все стоят на ушах. Обычно, после недель моды Миранда давала секретарям список модельеров, чьи каталоги она хотела бы видеть. Вся одежда, привлекавшая внимание Миранды, доставлялась в редакцию, приезжала ее личная портниха. Несмотря на то, что каждый уважающий себя дизайнер знал размеры Миранды, все равно приходилось многое подгонять по ее фигуре. Так, одежда могла быть названа «сшитой на заказ». [[82]](#footnote-83)

У Миранды Пристли свой кабинет с большими окнами с видом на главную улицу города. На столе Миранды Энди с утра раскладывает журналы и газеты, которые просматривает Миранда, туда же она ставит воду, кофе и еду. Из атрибутов журналиста у Миранды можно увидеть только телефон и Книгу.

У Миранды Пристли третье замужество и две дочки от второго брака. Глухонемой Папочка – прозвище ее третьего мужа, которого зовут Хантер Томплинсон. Они с Мирандой поженились за год до того, как Энди Сакс начала работу в «Подиуме» после необычного романа: она наседала, а он колебался. Она преследовала его с непоколебимым упорством – и он, устав от нее бегать, в конце концов, сдался. Она бросила своего второго мужа (солиста одной из самых известных групп 1960-х годов и отца девочек), который даже не подозревал об этом, пока ее юрист не принес ему на подпись документы. Через двенадцать дней после официального развода она вновь вышла замуж. Мистер Томплинсон подчинился ее приказу и переехал в пентхаус на Пятой авеню.

Без Миранды «Подиум» не был бы «Подиумом». Он вообще не представлял собой ничего особенного. Благодаря Миранде «Подиум» стал самым престижным журналом в самом крупнейшем издательстве в мире, так же, как и сама Миранда, стала самой влиятельной фигурой в мире моды. Она была предметом восхищения, зависти, поклонения многих людей, она стала живой легендой и иконой стиля.

*«Разве кто-нибудь не знает Миранду Пристли? Ей нет равных!»*[[83]](#footnote-84)

1. «Девушка с татуировкой дракона», Стиг Ларссон, 2005

Микаэль Блумквист – совладелец, автор статей и ответственный редактор журнала «Миллениум». Издание не принадлежал к числу преуспевающих журналов с неограниченными доходами, он даже когда-то балансировал на грани краха. Его относят к общественно-политическим изданиям.

Большую часть профессиональных усилий Микаэль посвятил разоблачению сомнительных сделок в сфере бизнеса и банков, коррупции и аферам в сфере предпринимательства. То есть он занимается расследованиями и пишет об экономических преступлениях. Сначала он работал внештатно в провинциальных, а потом в столичных газетах. Хотел работать репортером уголовной хроники, но прославился как журналист, специализирующийся на политических и экономических вопросах. Блумквист учился в Высшей школе журналистики, куда поступил в 21 год после того, как объездил мир. Но после первого курса он бросил учебу и отправился в армию, но после опять вернулся на факультет журналистики.

Не богат. В банке у него хранится примерно двести пятьдесят тысяч крон, а на счете около ста тысяч, которые он тратит на повседневные нужды. У него нет ни кредитов, ни долгов. В «Миллениуме» он получает около 12 тысяч в месяц. Также он зарабатывает как фрилансер.

Микаэль считает, что профессия экономического журналиста существует для того, чтобы наблюдать за предпринимателями и другими деятелями в сфере экономики и бизнеса, следить, чтобы они работали честно, и в случае чего, выводить на чистую воду в своих материалах. По мнению Блумквиста, журналисты должны внимательно наблюдать за главами предприятий, как это делают политические журналисты, которые следят за каждым шагом министра и депутатов. Долг журналиста – беспристрастно изучать материалы и предоставлять общественности правдивую информацию

Из-за всего этого журналист рассорился со многими своими коллегами, некоторые из них стали его врагами. Блумквист считает, что его коллеги, другие экономические журналисты, предают интересы своей профессии, потому что они потворствовали преуспевающим финансистам. Микаэль выпускает книгу на эту тему, в которой он сразу же объявляет своим коллегам войну. Он пишет, что экономические журналисты сегодня – это некомпетентные мальчики на побегушках, которые верят в собственное величие, но утратили при этом способность критически мыслить. Он считает, либо они профнепригодны, либо они намеренно пренебрегают долгом журналиста. Кроме того, Блумквист заявляет, что ему не нравится, когда его называют экономическим обозревателем, потому что так его причисляют к когорте тех, кого он не считает журналистами. Все дело в том, что большинство его коллег предпочитают ссылаться на источник, неважно говорит он правду или нет, возводя из них кумиров. В своей книге Блумквист сравнивает шведских журналистов с зарубежными коллегами из «Файнэншл таймс» и «Экономист», которым проигрывают его соотечественники. Он считает, что такая недобросовестная работа шведских журналистов подрывает доверие к профессии и имидж всей Швеции.

Блумквист очень осмотрительный журналист. Все свои разоблачения он подкрепляет документами. Также он хороший исследователь, обладает критическим мышлением, он беспристрастен. Микаэль пишет доступно, увлекательно и понятно даже для тех, кто ничего не понимает в экономике, иногда он пишет язвительно, с сарказмом, но всегда очень убедительно.

Методы работы журналиста показаны, когда богатый промышленник Хенрик Вангер нанимает Блумквиста под видом написания его биографии для расследования так и нераскрытого семейного дела – загадочной пропажи его племянницы. Блумквист начинает с общения с членами семьи, с изучения документов, на которые он в первую очередь и собирается опираться. Он постоянно выдвигает разные теории. Микаэль старается сохранить объективность и не потерять профессиональное чутье, но в то же время он понимает, что головоломка его сильно затянула. По окончании дела сам Блумквист говорит, что он нарушил достаточно много этических норм в ходе расследования, из-за чего его могут исключить из Союза журналистов. То есть в своих методах он может позволить себе отступать от этики. Но, когда он раскрывает загадку, то ему попадается настоящая сенсационная история, он не хочет ее использовать и уничтожает всю провокационную информацию на семью Вангеров, потому что сам Хенрик стал ему другом, а история семьи близка. В данной ситуации он стоит перед выбором между долгом журналиста и долгом друга, то есть порядочного человека, и выбирает последнее.

Кроме того, некоторые методы своей работы Блумквист называет даже нелегальными, и поэтому он не хочет посвящать в них никого из «Миллениума», чтобы в случае чего, никто не сел вместе с ним в тюрьму. Например, он добывает какой-то материал путем нелегального проникновения в чужой компьютер. Микаэль считает, что они не обязаны отчитываться о том, как они это достали.

Микаэль не сталкивается с проблемой цензуры, но исходя из его взглядов на журналистику, можно сделать вывод, что он не принимает никакой цензуры. Доказательством этого может служить и тот факт, что он является учредителем и редактором журнала вместе со своей подругой, что помогает им избегать чужого экономического давления на их информационную политику.

Мотивацией Блумквиста для того, чтобы работать конкретно над делом Вангера было, во-первых, то, что журналист оказался на время без постоянной работы и у него вскоре могли начаться финансовые трудности. Во-вторых, Вангер пообещал Микаэлю, что, если журналист согласится на него работать, то он выдаст ему «с потрохами» предпринимателя Веннерстрема, из-за публикации о котором Блумквист получил иск за клевету. Вангер пообещал, что после поражения в суде Микаэль еще может одержать победу и сделать самый сенсационный материал года.

После разоблачительных материалов Блумквиста неизбежно следовали отставки и судебные процессы против директоров и политиков. Но один раз это привело и к судебному процессу против самого журналиста. Суд постановил, что Блумквист нанес оскорбление чести и достоинству финансиста Веннерстрема из-за клеветы. Блумквист должен был выплатить сто пятьдесят тысяч крон в качестве компенсации. Помимо этого, был испорчена его репутация, он подорвал к себе доверие. Теперь мало кто захочет публиковать его материалы, и отныне у него не было права на ошибку.

Расследование, которое Блумквист провел для Вангера, помогло Микаэлю получить тот материал, который он давно искал: он опубликовал всю правду о Веннерстреме. «Миллениум» посвятил этому 46 страниц. Публикация получила эффект разорвавшейся бомбы. Пока редакция отмечала выход номера, каждое СМИ Швеции говорила о материале Блумквиста. Это было настоящее «медиацунами» – все хотели получить комментарий от Микаэля, но он держался в тени. После этого к делу подключились прокуроры и финансовая полиция, затем дело вышло правительственный уровень, даже министр экономики был вынужден дать свои комментарии. Появились даже прогнозы о том, что лопнет самый крупный мыльный пузырь с 1932 года. Журналу публикация помогла вернуть репутацию серьезного качественного СМИ, которому можно доверять так же, как и самому Блумквисту. Коллеги из других СМИ поздравляли и восхваляли журналистов из «Миллениума», они называли их «королями расследований» и пророчили престижные награды. Кроме того, о Микаэле заговорили как о герое. Когда Микаэль все-таки дал интервью по поводу своего расследования, то его спросили, считает ли он, что журналисты теперь будут нести ответственность по поводу того, что экономика Швеции оказалась на грани краха. Микаэль согласился с тем, что ответственность несут журналисты, но только потому, что на протяжении долгих лет они недобросовестно выполняли свою работу, потакали Веннерстрему и тем самым запустили ситуацию. «Миллениум» занимал первое место во всех рейтингах прессы. Акции компании Веннерстрема были быстро распроданы их владельцами, все пытались дистанцироваться от нее, а сам главный герой публикации подался в бега. Микаэль стал самой обсуждаемой персоной Швеции, его даже поместили на обложку американского «Ньюсуик».

Из атрибутов своей профессии Блумквист использует ноутбук, блокнот и ручку. Рабочим местом Микаэля на время расследования становится гостевой домик Вангера, который состоит из кухни с печкой и двух маленьких комнат. В одной из комнатушек стоит маленький письменный стол, стул и книжный стеллаж. Она и используется в качестве кабинета. В квартире самого Блумквиста кухонный стол служит ему еще и письменным.

Микаэль был женат, у него есть дочь. Он поддерживает приятельские отношения с бывшей женой, но с дочерью видится не слишком часто. У него было много серьезных романов и мимолетных отношений, но все время он также находится в эксцентричных отношениях с редактором «Миллениума», Эрикой Бергер, с которой еще со студенческих времен они то вместе, то врозь. Затем Микаэль вступает в связь с Лисбет Саландер, хакершей, которая помогает ему вести расследование.

Таким образом, литература подарила много интересных образов журналистов, и все эти романы представляют огромный интерес для исследования образа журналиста в поп-культуре еще и потому, что большинство из них было экранизировано.

Исходя из подробного анализа образов журналистов в современной зарубежной литературе, мы можем выделить следующие:

1. **Журналист-писатель.** Этот образ представлен в двух выбранных нами для исследования романах – «Спортивный журналист» и «Фиеста». Этот журналист выбирают данную профессию, потому что она смежна с писательством. Для них журналистика является компенсацией или замещением того, что в данный момент они еще не готовы что-либо написать и войти в большой мир литературы. Несмотря на то, что образ иностранного корреспондента и спортивного журналиста – это два достаточно популярных и раскрытых образа в кинематографе, в литературе в данном случае они представлены под иным ракурсом. Здесь на передний план выходит не их работа в вышеназванных должностях, а то, что они переживают упадок творческих сил.
2. **Продажный журналист**. Этот образ журналиста представлен в романе Хантера Томпсона. Такой журналист делает выбор в пользу работы над пустыми хвалебными и необъективными пиар-текстами за большие деньги, когда он понимает, что газета, в которой он работает может закрыться.
3. **Ведущий теленовостей.** Исследователи образа журналиста в поп-культуре не выделяют этот образ в своих классификациях, но мы заметили, что это вполне раскрытый и полный образ, который можно выделить. Этот журналист карьерист, он очень честолюбив. Он выбирает более спокойную, стабильную и высокооплачиваемую работу в студии в качестве ведущего, чем рискованную работу международного или военного корреспондента, которой он занимался сначала. Даже во время войны во Вьетнаме, будущий ведущий теленовостей выбирал сидеть в штабе и делать информационные сюжеты по пресс-релизам военных и правительства, чем идти в поле, рисковать жизнью и снимать честные объективные репортажи о том, что происходит на самом деле.
4. **Военный корреспондент.** Этот образ, представленный в романе Артура Хейли, ничем не отличается от того образа, который выделяют исследователи. Он смелый, он рискует своей жизнью ради того, чтобы снять правду, показать, что происходит на самом деле в мире и как это отличается от того, что говорит правительство. Ради спасения жизни человека, он даже складывает с себя журналистские полномочия, и помогает людям, не боясь при этом применить оружие, если понадобится.
5. **Журналист-новичок.** Он мечтает стать журналистом, он получил профессиональное образование, но для того, чтобы пробиться, ему необходимо начать с самой низшей ступени в журналистской иерархии – с должности второго секретаря редактора. До журналистики, до собственных материалов еще далеко, пока перед журналистом-новичком стоит задача научится приносить правильный кофе. Но в итоге новичок проявляет свой ум, демонстрирует свое умение быстро учиться и схватывать на лету. Он быстро растет его повышают и вскоре перед ним открывается множество дверей самых разных редакций. Этот образ показан именно относительно индустрии модных глянцевых журналов, представители которой наиболее строги с теми, кто хочет чего-то добиться.
6. **Редактор глянцевого журнала.** Это новый образ, который был создан Лорен Вайсбергер и затем он перешел в кинематограф. Редактор глянцевого модного журнала достаточно жесткий, прямолинейный, грубый человек. Такой редактор приравнивается к звезде, им восхищаются издалека и ненавидят вблизи. Такой редактор предъявляет жесткие требования к своим работникам, не любит, когда они ошибаются, держится на расстоянии от них и порой даже не запоминает их имена. Но при этом он способен разглядеть талантливых людей и помочь им в карьере.
7. **Журналист-детектив.** Пожалуй, наиболее распространенный образ журналиста, особенно для кинематографа. Но в данном случае в литературе представлен образ разоблачителя не властных структур, а частных предпринимателей, которые сегодня имеют власть наравне с политической. Журналист-детектив работает в качественном издании, он занимается серьезными расследованиями и считает своим долго открывать правду общественности, даже если для этого потребуется пользоваться неэтичными и нелегальными методами.

Мы обобщили и более кратко обозначили те образы, которые можно встретить в современной зарубежной литературе. Некоторые из этих образов также присутствуют и в кинематографе. Если говорить о трансформации образа, то в данном случае хорошо видно, как на образах отражаются происходящие изменения в профессии и в мире. Например, сначала доминируют образы газетчиков, а в период расцвета телевидения появляются образы телевизионных журналистов, в расцвет глянца – представители модной журнальной периодики. Образ журналиста-детектива со временем изменился. Теперь он не только следит за представителями власти, но и за представителями бизнес-структур. Со временем стал появляться образ женщин-журналисток. Для некоторых из них остается важным выбор одного из двух – карьера или личная жизнь, то есть семья. Как это было характерно для образа женщины-журналистки в кинематографе XX века. Но уже сейчас появляются журналистки, которые совмещают личную жизнь и карьеру, причем не просто штатного журналиста, а главного редактора или даже издателя СМИ.

Важно отметить, что, как и в кинематографе, как и на телевидении, так и в литературе для авторов произведений о журналистах важной составляющей являются ценности профессии. Для выбранных нами романов также характерно деление образов журналистов на героев и злодеев. Именно эти ценности при всей трансформации образа журналиста остаются своеобразной константой. Журналист-злодей – это честолюбивый, продажный карьерист, которому важны деньги, признание, любовь аудитории. Журналист-герой – это бесстрашный военный журналист или журналист-детектив, который ради правды, ради спасения людей, ради общественного блага пойдет на многое.

**2.2. Образ журналиста в коммерческом кино**

Для анализа образа журналиста в кино мы взяли по одному знаковому фильму от каждого десятилетия начиная с 1950-х годов для того, чтобы проследить трансформацию образа. Каждое десятилетие, в связи с происходящими в мире событиями, в связи с изменениями в журналистской профессии раскрывает все новые образы журналистов в кинематографе: амбициозный газетчик, усталый обозреватель раздела светской хроники, бесстрашный журналист-детектив, честный военный корреспондент, стрингер-социопат. На первый взгляд, эти образы журналиста совершенно разные, но на самом деле их сближают ценностные ориентации. Благодаря этому все образы поделились на журналистов-злодеев и журналистов-героев: одни выбирают деньги и успех, а другие правду. И главное, что мы заметили, – это существующая цикличность образов и чередование образов журналист-злодей и журналист-герой. Далее мы подробно разберем образы журналистов в современном зарубежном коммерческом кино, а также классифицируем их.

1. «Туз в рукаве», Билли Уайлдер, 1951

Чарльз Тэйтум – редактор новостей в газете «Альбукерке Сан-Бюллетень». До этого Чарльза Тэйтума уволили из 11 газет, общий тираж которых составляет 7 миллионов экземпляров. Он был ключевой фигурой везде, где успел поработать. А увольняли его по разным причинам: в Нью-Йорке за иск о клевете, в Чикаго за роман с женой издателя, в Детройте за пьянство на рабочем месте. Его не берут в крупные издания, и он решил, что у него есть последний шанс вернуть себе прежнюю жизнь. Ему надо получить работу в газете такого маленького городка как Альбукерке, а потом ждать, надеяться и молиться о том, чтобы произошло нечто значительное, о чем можно написать большую историю, чтобы все крупные газеты страны ее подхватили, и приняли его обратно.

*«Всего лишь один специальный репортаж Тэйтума, и передо мной расстелют красную ковровую дорожку, потому что, когда ты им нужен – тебе все прощают»[[84]](#footnote-85)*, – надеется Чарльз.

Тэйтум говорит про себя, что он репортер, который работает за 250$ в неделю, но на «Альбукерке Сан-Бюллетень» будет работать и за 50$, так как он полностью на мели – его уволили отовсюду, где он работал. Редактор берет его на работу и говорит, что он всем платит по 60$ в неделю.

«Альбукерке Сан-Бюллетень» – качественная газета. На стене висит вышивка с надписью «tell the truth» (говори правду), потому что именно так всегда говорит редактор газеты, который еще и юрист по образованию.

Но методы работы Тэйтума не соотносятся с принципами работы газеты и ее редактора. Журналист в ожидании большой истории, берет дело в свои руки, и сам раздувает ее. Он берет за основу реальное событие, но для того, чтобы сделать из него сенсацию, Чарльз начинает управлять происходящим. Он растягивает эту сенсацию на несколько дней, самостоятельно подталкивая события, чтобы получилась настоящая хорошая история. Журналист считает, что в хорошей истории самое главное – это человеческий интерес. По его мнению, это означает: тебя не трогают страдания большого количества людей, но об одном ты хочешь знать все. Поэтому он пишет не о том, как все есть на самом деле, а о том, что понравится людям, даже если это будет ложь, преувеличение, фальсификация и так далее. Методы работы Тэйтума в данном случае похожи на методы работы постановщика шоу, который придумывает, по какому сценарию будут развиваться события и под каким ракурсом он будет их освещать.

*«Я работаю с важными новостями, с неважными, а если их нет, то я пойду и укушу собаку»[[85]](#footnote-86)*, – говорит Чарльз Тэйтум о своих методах работы.

Стоит сказать, что он не учился в колледже, он считает, что учится журналистике – это зря терять время. Все о профессии он узнал, когда еще продавал газеты. И главное, что он понял: *«плохие новости лучше продаются, потому что хорошие новости – это не новости»[[86]](#footnote-87).*

Источники информации Чарльза Тэйтума: Лео (Ричард Бенедикт) – герой его материала, который застрял под завалом в пещере; жена Лео Лоррейн (Джен Стерлинг); шериф, доктор и инженер, которые помогают Лео выбраться из этой ситуации, а Чарльзу – продлить ее как можно дольше, чтобы история облетела всю страну.

*«Если нужно иметь дело с продажным шерифом – я это делаю. Если я должен выдумать индейское проклятие и жену с разбитым сердцем – я это делаю. Это интересно людям»[[87]](#footnote-88)*, *–* говорит о себе Чарльз.

Только с Лео Чарльз общается так, как журналист и должен общаться со своим источником. Он задает Лео вопросы, поддерживает его, проводит с ним время, он приводит к нему доктора, передает ему вещи и газеты, в которых о Лео написано на первой полосе, поет с ним песни и подбадривает, чтобы тот не сдавался. Лео считает репортера своим лучшим другом, ведь он не знает, что именно по вине журналиста он находится под завалом уже несколько дней, в то время как его могли бы спасти в течение нескольких часов. А самому журналисту выгодны такие близкие отношения для того, чтобы Лео доверял исключительно ему и давал комментарии только ему.

У доктора журналист интересуется состоянием здоровья пострадавшего, но не для того, чтобы написать ободряющие факты в статье, а для того, чтобы быть уверенным, что Лео не умрет раньше времени – раньше того, как история должна будет закончиться. Потому что у хорошей человеческой истории должен быть хороший конец, по словам Чарльза.

С шерифом репортер заключает выгодную сделку: он своими статьями обеспечивает шерифу популярность по всей стране, хорошую репутацию и как следствие – переизбрание. А шериф взамен не подпускает к Лео других журналистов и обеспечивает продолжительность его заточения в завале. При этом журналист угрожает, что если шериф откажется, то его карьере придет конец.

Лоррейн, жена Лео, не любит мужа и давно хочет от него сбежать, но Тэйтум уговаривает остаться, он объясняет, что ситуация ей тоже на руку. Множество людей со всей страны съедется сюда поддержать Лео. И все они захотят чем-то питаться, а еду поблизости может обеспечить им только закусочная Лео и Лоррейн. Но для истории журналисту нужна страдающая молящаяся за мужа жена с разбитым сердцем, на которую Лоррейн едва ли похожа. Но переписывать этот образ страдалицы Чарльз не собирается, потому что обычно именно он нравится людям. А значит, это Лоррейн придется играть роль, чтобы соответствовать тому, что он про нее написал.

*«Заставь меня»[[88]](#footnote-89)*, *–* с улыбкой говорит жена Лео. И Тэйтум в ответ дает ей пощечины.

Между Лоррейн и Чарльзом завязываются странные отношения. Когда она делала то, что репортеру не по душе, то он мог начать ее душить, надавать пощечин, оскорбить ее. Но, несмотря на это, Лоррейн надеялась, когда история закончится, Тэйтум получит работу в Нью-Йорке, а она, заработав на всем этом немалую сумму, тоже переедет к нему в Нью-Йорк.

К своим коллегам Чарльз Тэйтум относится свысока, даже пренебрежительно и неуважительно.

С коллегами по «Альбукерке Сан-Бюллетень» Чарльз разговаривает снисходительно, потому что считает, что только он один здесь настоящий профессионал, что он делает им одолжение, работая здесь. Журналист обвиняет своих коллег в том, что в их родном городе ничего не происходит, а сами они бездействуют.

Из всех коллег Чарльза выделяется Херби – молодого парня, который еще только три года изучает профессию в школе журналистики. Тэйтум говорит, что это все зря потраченное время, и учит его своим методам работы. Тэйтум добр с Херби, потому что ему нравится, что кто-то хочет быть на него похожим, следовать за ним и во всем слушаться.

Когда новость Тэйтума о том, что человек застрял в пещере из-за обвала и не может выбраться, облетела всю страну, на место несчастного случая съехались журналисты из многих крупных изданий. Но Чарльз не хочет делиться своей историей со своими конкурентами. Он заключает сделку с шерифом, чтобы тот не допускал к пострадавшему никого из прессы, кроме самого Тэйтума. Поэтому для других представителей прессы журналист «Альбукерке Сан-Бюллетень» становится источником информации. Причем практически единственным источником, так как члены семьи тоже по воле Чарльза не говорят ни с кем, кроме него. Другие журналисты не понимают его действий, они считают, что ведь вся пресса «в одной лодке».

*« Нет, я в лодке, а вы в воде»[[89]](#footnote-90)*, *–* говорит им Чарльз.

Редактор газеты Джейкоб Бут – принципиальный осмотрительный человек, для которого в профессии журналиста главное – это говорить правду и действовать честными методами. Он очень внимательно следит за выполнением этих главных правил в своей газете.

Поэтому, когда редактор начинает подозревать о том, что сенсация Тэйтума – лишь представление, Бут лично приезжает на все посмотреть. На месте он понимает, что оказался прав в своих догадках и приходит сказать Чарльзу, что тот больше не будет писать для его газеты. Тэйтум же спешит его обрадовать тем, что он итак уже не собирается работать на «Альбукерке Сан-Бюллетень», так как ему предлагают работу во многих крупных изданиях страны.

В конце концов, когда ситуация заканчивается плохо, он понимает, что Бут был прав, и репортер возвращается к редактору с просьбой взять его на работу бесплатно.

Миссия как журналиста для Чарльза Тэйтума заключается в том, чтобы писать интересные истории, которые будут нравиться людям. В этом случае можно пренебречь правдой, фактами, можно даже выдумать что-то самому, потому что если людям нравится, то надо играть по их правилам.

 Цензурой для газеты Альбукерке, в которой работает Тэйтум, является критерий правдивость и объективности. «Говори правду» – гласит надпись на стене редакции. Это не цензура в прямом смысле слова, а скорее самоцензура, которая говорит о соблюдении этики и главных принципов журналистики.

Редактор газеты в Альбукерке – это человек, который «все проверяет и дважды перепроверяет». Сам он юрист, поэтому через него не пройдет никакая клевета. Чарльз же хороший лжец, как он сам про себя говорит. Его собственную цензуру проходят только сенсационные материалы. Он может упускать из внимания те детали, которые мешают подать историю интересно, и наоборот добавить те выдуманные детали, которые помогут людям проглотить историю с большим удовольствием.

Когда впервые Чарльз Тэйтум появляется на пороге редакции газеты «Сан-Бюллетень» он одет в костюм в клетку с галстуком, в карман у него вложен платок, а на голове шляпа. Он высмеивает редактора, который одновременно носит и ремень и подтяжки. Но через год работы в газете Альбукерке Чарльз сам уже ходит по редакции в рубашке с коротким рукавом и одновременно у него надеты и ремень, и подтяжки. Но когда он начинает раскручивать свою сенсацию, то забывает про свою провинциальную привычку и надевает рубашку-поло, на которую он крепит полицейскую звезду, говорящую о его отношениях с шерифом.

 Из атрибутов профессии у Чарльза всегда с собой фотоаппарат и печатная машинка.

 Когда Чарльз Тэйтум начинает работать в «Альбукерке Сан-Бюллетень» ему дают рабочее место у двери. За спиной у него висит карта, а на столе лежат бумаги, телефон, табличка с надписью «редактор новостей», а также ноги самого репортера.

История Чарльза о человеке, застрявшем под завалом, стала настоящей сенсацией и разлетелась по всей стране. Множество людей из разных штатов съезжаются на место происшествия, чтобы поддержать Лео. Туристы разбили целый лагерь с палатками, сюда приехал карнавал с аттракционами и едой, сюда теперь ходит даже специальный поезд. Для Лео сочинили песню, вся страна болеет за него. Ситуацией заинтересовались многие известные издания, а также радио и телевидение. А Чарльзу предлагают работу в крупных газетах, ему звонят его бывшие редакторы, а нью-йоркское крупное издание предлагает выплачивать по 1000$ в день, пока история не закончится.

Но вот Тэйтум узнает, что Лео, герой его материала и всей страны, заболел пневмонией и умирает. И Чарльз мгновенно забывает про мечту о Пулитцере, про работу в Нью-Йорке, про свою историю. Он переживает за Лео, но понимает, что уже поздно что-либо предпринимать.

*«Эта история выдумана. Лео умер не своей смертью. Он был убит»[[90]](#footnote-91)*, – говорит журналист. А настоящая история в том, что репортер держал человека под завалом семь дней радио своей карьеры.

1. «Сладкая жизнь», Федерико Феллини, 1960 год (год выхода)

Марчелло Рубини пишет о светской жизни для желтой прессы. Например, в одной сцене, на какой-то вечеринке он спрашивает у официанта, что ест и пьет один из высокопоставленных гостей.

Этот же гость называет Марчелло негодяем, который лезет в чужую жизнь. Сам Марчелло говорит, что он журналист, что это и есть его профессия – информирование общественности. *«Ну и немного рекламы»[[91]](#footnote-92)*, – добавляет он.

По словам одной героини, у Марчелло две страсти – журналистика и литература, и эта невозможность выбора между ними является тюрьмой для Марчелло. Но на самом деле журналистика является для Рубини скорее бегством от писательства. Он хочет быть писателем, он говорит всем, что пишет книгу, но на самом деле он только собрал материал к ней, но так и не приступил к ее написанию. Он не может собраться с духом и начать книгу, потому что он не уверен в своих силах и своем таланте. Ему не нравится то, что он делает сегодня, но он вынужден думать о завтрашнем дне и зарабатывать деньги. Также Марчелло считает, что в качестве журналиста светской хроники он только теряет время. Но он боится, что он ни на что не способен. И этот страх не дает ему двигаться дальше. Даже когда его друг предлагает Марчелло познакомиться с издателем, Рубини игнорирует это предложение.

Поэтому пока его мотивацией для работы в качестве журналиста светской хроники является то, что это приносит неплохие деньги, если не валять дурака, по выражению Марчелло. На заработанные деньги он уже купил себе машину и квартиру. Ему нравится то положение, которое дает ему его профессия – его все знают, он желанный гость в домах римской богемы, перед ним всегда открыты двери любого министерства и Ватикана.

Методы работы и, вообще, его отношение к той журналистике, которой он занимается, показаны в сцене с репортажем про детей, которые видели Мадонну. Марчелло забирается на вышку и смотрит за всем свысока. В то время, пока все фотографы находятся в гуще события, журналист наблюдает за всем со стороны. То же самое он делает и во время приезда американской кинозвезды Сильвии. Пока толпа журналистов задает ей несерьезные, смешные, бессмысленные вопросы, которые веселят актрису, Марчелло сидит в стороне, молчит и смотрит на все это свысока. А когда все только встречали ее у трапа самолета, уже сходу задавали Сильвии вопросы и просили ее попозировать камерам, Марчелло опаздывал, а затем шел не вместе со звездой и толпой журналистов, а позади со стюардессами.

Если не считать таких особых заданий, то обычно Марчелло, как и другие журналисты из отделов светских хроник, по вечерам сидят в кафе, пьют, общаются, смотрят по сторонам и ждут тех, о ком можно написать.

*«Мы сидим здесь, тут попадаются люди, которые нас интересуют. Мы делаем пометки и фотографии»[[92]](#footnote-93)*, – говорит Марчелло отцу о своей работе.

Редакция его газеты находится прямо у этого кафе, но Марчелло предпочитает писать днем, сидя в кафе за печатной машинкой.

Он редко сидит дома, потому что там его ждет невеста Эмма. Она олицетворение той жизни, которой Рубини не хочет жить, которая ему противна. Он вроде бы любит ее и не может ее отпустить. Она мечтает о традиционном браке, о том, чтобы он проводил много времени дома с ней. А Марчелло называет это жизнью дождевого червя, ее идеалы – пустыми, а ее любовь – агрессивной, вязкой и материнской. Он не способен расстаться с ней, бросить ее так же, как и не способен бросить писать статейки для желтой прессы. Вместо этого он изменяет Эмме, влюбляясь то в одну, то в другую женщину, даже если он видит ее первую и последнюю ночь.

Коллеги Марчелло называют его ласково «Марчи», они уважают его, любят, когда он приходит выпить с ними в ресторане. Сам Марчелло смотрит на них как бы свысока. Во-первых, потому что у него еще нет такой жажды крови, как у остальных папарацци, как мы их теперь называем. Он не охотится так, как они за эксклюзивом, он не нарушает границ личной жизни. Во-вторых, он не хочет быть таким журналистом, он хочет быть писателем. Поэтому он не считает себя частью всей этой братии, этой безликой толпы репортеров. Он предпочитает крутиться в высшем обществе, в кругу богатых и творческих людей, то есть аристократии и богемы. Когда его коллеги с фотоаппаратами преследуют его знакомых, то журналист отмахивается от них и просит отстать. Потому что в отличие от папарацци его принимают в домах богемы, его считают равным им. Но и нельзя сказать, что он пренебрежительно относится к другим журналистам.

Обычно Марчелло носит черный костюмы с белой рубашкой и галстуком или бабочкой. Но с ним самим и с его внешним видом происходят перемены после самоубийства его друга. Его волосы больше не прибраны аккуратно, он надевает белый костюм с черной рубашкой и черным шейным платком. Но гораздо более важные перемены происходят с ним внутри. Марчелло больше не называет себя писателем, он даже больше не называет себя журналистом. Он говорит, что работает рекламным агентом, и если ему хорошо заплатят, то он готов любого мужчину в своей статье назвать Марлоном Брандо. Также он говорит, что очень этим доволен, то есть фактически смиряется с тем, что ему никогда не написать книгу, и отдается полностью тому образу жизни, который ему приходится вести.

В фильме не показана никакая реакция на его материалы, потому что по сути то, чем он занимается, бессмысленно и никому не нужно. Это не удовлетворяет его, не дает ему покоя, он не получает никакого признания. Разве что священник в утешение говорит, что ему понравилась недавняя статья Марчелло, чему журналист слабо верит.

1. «Вся президентская рать», Алан Пакула, 1976

Боб Вудворд и Карл Бернстайн – репортеры в газете «Вашингтон Пост». Это качественная газета, которая является самой крупной ежедневной газетой Вашингтона, а также одной из старейших газет Соединенных Штатов. В фильме показана работа Вудворда и Бернстайна над журналистским расследованием.

*«Он очень хочет этим заниматься. Они оба хотят. Они изголодались по работе»[[93]](#footnote-94)*, – говорит Гарри Розенфилд. Именно желание заняться настоящей журналистикой стало мотивацией для начала расследования Вудворда и Бернстайна дела о Уотергейте.

Для Вудворда и Бернстайна журналистика – это четвертая власть. Она с помощью первой поправки может следить за тем, кто при власти, и с помощью общественного мнения может приводить их к ответственности. Журналисты в своей работе пользуются правами, данными им первой поправкой о свободе слова. Они занимаются расследованием, которое касается Белого дома, ФБР и ЦРУ, они обвиняют тех, кто у власти, в преступлении и призывают их к ответу. Если бы не было первой поправки, то было бы невозможно провести данное расследование.

Миссия Боба Вудворда и Карла Бернстайна, как журналистов, заключается в том, чтобы оперировать только фактами, быть осторожными со своими выводами, искать информацию и несколько раз ее проверять разными источниками, иметь множество источников, сохранять их конфиденциальность и не подвергать риску, а также усердно работать ради общественного интереса.

Как один из главных методов работы репортеров, можно отметить их постоянную опору исключительно на факты. Любые догадки они подтверждают фактами. Для этого на одно предположение они ищут несколько обязательно надежных источников. При этом они все проверяют по несколько раз. Когда расследование заходит в тупик, то им ничего не остается, как начать все сначала, и опять все заново перепроверять.

Вудворду и Бернстайну в своем расследовании приходится общаться с множеством источников. Они стараются быть очень внимательными ко всему. Вудворд записывает каждую деталь разговора, записывает даже то, что человек нервничает. И, вообще, он всегда подмечает, как детектив, все, что ему кажется странным, будучи очень наблюдательным.

А Бернстайн старается пользоваться для расследования всеми своими связями. Он разговаривает со своим знакомым из ФБР, со своим знакомым из телефонной компании, также он говорит, что у него есть знакомые в самом отеле Уотергейт.

Когда Вудворд и Бернстайн выходят на то, что взломщиков спонсировал комитет по переизбранию президента, важными источниками для журналистов становятся члены этого комитета. Репортеры не обзванивают их, а стучаться в двери каждого потенциального источника информации, так как они понимают опасность телефонного разговора, а также то, что повесить трубку легче, чем закрыть дверь перед лицом человека.

Журналистам приходится очень осторожно общаться со своими источниками и очень бережно к ним относиться, потому что им сложно найти того, кто согласился бы дать хоть какую-либо информацию, так как всем дано было указание не разговаривать с репортерами из «Пост».

Журналисты всегда начинали свой разговор с того, что представлялись кто они, о чем хотят поговорить и что они не разглашают своих источников. Вудворд и Бернстайн говорили, что понимают, что людям запретили разговаривать с ними, но им нужна помощь кое с чем разобраться.

Но все равно журналистам приходится прибегать к уловкам, к розыгрышам, чтобы вытянуть информацию, которую источники не хотят или боятся разглашать. Например, они выдают свои догадки за факты, чтобы посмотреть на реакцию источника. Или же они просят не говорить прямо, а промолчать в знак подтверждение или повесить трубку в знак отрицания.

Один раз Бернстайну пришлось обмануть секретаршу, которая не хотела пропускать его к своему боссу, хотя тот назначил встречу журналисту. А когда тот отказался давать Бернстайну обещанную информацию о чеках взломщиков, Бернстайн начал оказывать на него давление, говоря о том, что «Вашингтон Пост» достойна большего уважения, что у него тоже есть сроки, что под его статью уже отведено место в номере и ее все равно придется писать. Тогда мужчина сдался и предоставил информацию о чеках репортеру.

Также в некоторых случаях Бернстайну приходится быть очень настойчивым и навязчивым, чтобы люди просто не смогли ему отказать.

Еще одним важным источником в деле о Уотергейте была Глубокая Глотка, личность которой долгое время находилась в секрете. Это был тайный источник Вудворда из властных структур, который встречался с журналистом только на пустых подземных парковках, договариваясь о встрече тайными сигналами. Он ничего прямо не говорил репортеру, а только подтверждал или отрицал найденную журналистами информацию, а также их догадки. Глотка давала Вудворду правильное направление, намекая на то, что действительно важно, на что надо обратить свое внимание. А журналист обещал не цитировать Глотку, даже в качестве анонимного источника, чтобы тот полностью оставался в тени.

В фильме Вудворд и Бернстайн при работе над материалом общаются с редакторами газеты Гарри Розенфилдом, Говардом Симонсом и Беном Брэдли.

Когда Говард Симонс и Бен Брэдли понимают, что дело по Уотергейту – это не обычное судебное разбирательство о взломе, то они стали скептически относиться к тому, что именно Вудворд и Бернстайн должны работать над этой темой. Потому что Боб Вудворд работал на тот момент в «Пост» всего 9 месяцев, а Карла Бернстайна давно хотели уволить.

Симонс собирался передать Уотергейт журналистам из своего отдела, потому что у них большой опыт и много хороших связей. Но Розенфилд защищал своих репортеров и не дал забрать их материал.

Редакторы также считали, что это опасный материал для их газеты, они боялись, что «мальчишки» что-нибудь напутают. Они постоянно спрашивали Бернстайна и Вудворда, уверены ли они в своем материале, хорошо ли они все проверили, можно ли доверять их источникам, и просили найти больше источников и достать больше фактов.

Но постепенно Вудворд и Бернстайн предоставляли редакторам все больше фактов, больше доказательств о том, что это стоящее расследование, что оно касается и Белого дома, и ФБР, и ЦРУ, постоянно отчитывались перед ними о том, на какой они стадии находятся и что у них уже есть, и старшие коллеги репортеров решили, что газете надо продолжать стоять на своем. И даже когда начались нападки на «Пост», главный редактор сказал: *«Не отдадим мальчишек»[[94]](#footnote-95).*

В расследовании репортерам помогли и их коллеги-журналистки из «Вашингтон Пост», которым пришлось воспользоваться личными связями.

Например, Вудворд и Бернстайн знали о том, что их коллега Кей встречалась и даже была обручена с человеком из комитета по переизбранию президента, но сейчас их отношения закончились. Бернстайн попросил ее встретиться со своим бывшим женихом, пригласить его на свидание и попросить список работающих в комитете, так как он им нужен для расследования. Но Кей не хотела соглашаться использовать человека, который ей не безразличен, по их просьбе. И тогда Вудворд применил на ней метод реверсивной психологии: он сказал, чтобы она забыла об этой просьбе, потому что они не хотят, чтобы из-за них Кей оказалась в глупом положении. Так Боб Вудворд своими словами добился обратного им действия – Кей достала для них список лиц, работающих в комитете по переизбранию.

С другой своей коллегой Салли репортеры обошлись еще более грубо. Она могла дать им конфиденциальную информацию, подтверждающее причастность Гарри Холдемана, начальника штаба Никсона, к Уотергейту. И когда журналистка выдала им информацию, которую ей доверил сам Холдеман у нее в гостях, Вудворд спросил ее, не сказал ли тот это только, чтобы произвести впечатление на журналистку и затащить ее в постель. А Бернстайн спросил, почему она молчала целых две недели и не говорила им ничего, на что Салли ответила злым взглядом и словами: *«Наверное, потому что у меня нет вашей жажды крови»[[95]](#footnote-96).*

То есть можно сделать вывод о том, что журналисты использовали коллег для расследования.

 Боб Вудворд носит светлые костюмы, рубашки в клетку и галстук. Но когда он работает, то снимает пиджак и закатывает рукава, чтобы удобнее было печатать на машинке. Карл Бернстай носит светлые брюки, темный пиджак, галстук и белую рубашку. Он всегда курит и носит в карманах брюк большие блокноты. А когда он работает, то снимает пиджак и галстук, расстегивает рубашку и закатывает рукава.

 Из атрибутов профессии у Вудворда и Бернстайна всегда с собой блокнот и ручка. У Карла и Боба свои столы в ньюсруме. У каждого на столе лежит печатная машинка, телефон, много бумаг, папок, книг, блокнотов и ручек.

Сначала никого не интересовало дело об Уотергейте, которое освещала «Пост». Никто не перепечатывал статьи газеты, из 2000 репортеров Вашингтона Уотергейтом заинтересовалось только пятеро. Половина населения страны и не слышала о том, что такое Уотергейт, всем было все равно. Даже редакторы сомневались, стоит ли газете лезть в эту тему. Но репортеры не сдавались и предоставляли все более веские аргументы, а «Пост» публиковала все их статьи, написанные в ходе расследования Уотергейта. Тогда начались споры насчет этого дела. А Белый дом начал давать свои комментарии. Но, как сказал Бен Брэдли, это было отрицание без отрицания. Администрация высказывалась лишь о том, «Пост» публикуют безответственные статьи, и что те, кто их пишет, уже давно отдали свои симпатии противникам республиканцев, то есть противникам аппарата Никсона.

Но когда газета во главе с Вудвордом и Бернстайном написала о том, что Холдеман, главный советник президента, имеет отношение к Уотергейту и секретному фонду, из которого спонсировался взлом штаб-квартиры демократов, реакция стала более резкой, на газету и ее редактора начались нападки. О «Вашингтон Пост» говорили, что ее отличительными чертами являются лицемерие и двойные стандарты, что она стремится создать видимость связи между Белым домом и тем, что произошло в Уотергейте, но эти обвинения не имеют под собой почвы. А про Бена Брэдли говорили, что он явно не является сторонником президента Никсона. Но это все опять же является отрицанием без отрицания, так как никто не обвинял репортеров в клевете.

В итоге всех фигурантов Уотергейтского скандала признали виновными, а Никсон стал единственным президентом, подавшим в отставку.

1. «Сальвадор», Оливер Стоун, 1985

Ричард Бойл – военный фотограф. Работал военным фотографом-фрилансером на «Пасифик Ньюс», но его уволили. Сначала Бойл собирался поехать в Сальвадор, потому что он оказался на мели, ему срочно нужно было заработать денег. Его вместе с женой и ребенком выселяют из квартиры за неуплату. У него куча штрафов, нет прав, нет документов на машину, даже удостоверение прессы просрочено. Он еще и по уши в долгах и продолжает в них влезать.

 Когда-то давно он написал книгу «Цветы драконы», это был сенсационный разоблачительный материал, Бойл побывал во многих горячих точках, Вьетнам, Камбоджа, тот же самый Сальвадор. А сейчас Ричард считает, что это его последний шанс: если он напишет хороший материал, то получит много денег. Потому что ему уже не доверяют работодатели из-за его образа жизни, и Ричард хочет доказать, что может работать как раньше.

Но в самом Сальвадоре главной мотивацией Бойла становится желание докопаться до истины. Он видит, что здесь убивают местных жителей только потому, что у них нет документов, убивают монашек, которые помогают пострадавшим детям, убивают и самих журналистов, потому что здесь их приравнивают к коммунистам. И самое главное он хочет понять, как это допустили Соединенные Штаты.

Миссия Ричарда Бойла, как журналиста, – это выяснить истину. И он не считает, что это какое-то великое дело, это просто его работа. Он не боится угроз, преследований, насилия по отношению к нему. Он не боится оставаться в Сальвадоре, хотя ему все говорят уезжать отсюда, потому что он перешел дорогу Майору Максу, написав материал об эскадронах смерти, которые тот возглавляет и которых нет по официальной версии. Но они по-прежнему волнуют Бойла и он не отступается.

 Ричард игнорирует цензуру. Он игнорирует угрозы, предостережения, даже покушения на его жизнь. Он пытается заниматься объективной журналистикой, пытается показать людям истину, дает голос обеим сторонам конфликта. Бойл доверяет только себе, своим глазам, своим источникам информации, а не официальным сводкам правительства. Он знает местный язык, у него много друзей среди жителей Сальвадора. Он фотографирует военные действия, мирных жителей, раненых, убитых, а не только американских «инструкторов» в форме, как это делают другие фотокорреспонденты.

Бойл никогда не уезжает самый первый из журналистов домой. Он остается до последнего оказывать помощь, даже если все остальные уже уехали в США получать Пулитцера.

Источниками информации для Бойла являются простые люди, американские волонтеры, местный народ, а также военные и представители власти Сальвадора и Соединенных Штатов.

С местными жителями у Ричарда сложились хорошие отношения, его называют Рикардо, он выучил их язык и бегло говорит на нем. С добровольцами из США он тоже очень дружен, он фотографирует их за работой, узнает от них, как обстановка в Сальвадоре, что произошло, пока его не было. Ричард сочувствует мирным жителям, простому крестьянину, который не может прокормить свою семью, у которого умирает ребенок. Для журналиста главное – это справедливость, благо людей. Он не одобряет политику США, в частности администрации Рейгана, которые породили здесь чудовище Франкенштейна. Поэтому и с военными, и с теми, кто выступает за политику США в Сальвадоре, он разговаривает соответствующе. Он спорит и обвиняет их в сложившейся ситуации, в появлении эскадронов смерти. В ответ его называют левым алкашом-журналистом, который открыто симпатизирует коммунистам.

С представителями власти Сальвадора, в частности с Майором Максом, у Ричарда отношения еще хуже. Потому что для них итак все журналисты – враги и коммунисты. А Ричард подливает масло в огонь. Когда-то он написал разоблачительную статью про Майора и его эскадроны смерти, и теперь многие в Сальвадоре, увидев журналиста, говорят, что ему лучше убираться отсюда. Но Бойл не обращает внимания на предостережения и предпочитает рисковать ради истины:

*«Ходят слухи, что вы возглавляете эскадроны смерти, которые терроризируют страну. Как вы прокомментируете это?»[[96]](#footnote-97),* - задает он вопрос на пресс-конференции Майору Максу.

После этого Бойла избивают и хотят убить по приказу Майора Макса.

В Сальвадоре из коллег-журналистов Бойл чаще всего общается с другим фотографом – Джоном Кэсседи. Для Джона кумиром является Роберт Капа, который считается основоположником военной фотожурналистики. А, по мнению Бойла, сам Кэсседи итак фотографирует ничуть не хуже, он из лиги Капы. Ричард часто называет своего коллегу лучшим, не завидуя ему, а искренне восхищаясь.

Они фотографируют вместе, но между их методами работы есть огромная разница. Кэсседи всегда лезет под пули ради хорошего кадра. И этим он тоже восхищает и пугает Бойла. Сам Ричард не готов так рисковать, потому что он чувствует ответственность не только за себя. У него здесь в Сальвадоре есть любимая женщина с ребенком, о которых надо позаботиться. К тому же он чувствует и свою ответственность и за Кэсседи, всегда, когда Джон бежит под огонь, Ричарду приходится следовать за ним, чтобы быть рядом, если понадобится помощь.

Еще одной коллегой, с которой Ричард общается в Сальвадоре, является Полина Аксельрод – телевизионный репортер. Ричарда она раздражает, он часто смеется над ней и даже оскорбляет ее. А делает он это потому, что ему не нравится, что она освещает военные события по официальной версии. Полина не работает с острыми опасными темами, не снимает про жизнь мирного населения, не снимает бои, не показывает те ужасы, которые действительно творятся в Сальвадоре. Она общается только с американскими военными и зачитывает официальные сводки о событиях.

Бойл верит в то, что есть два вида журналистики и журналистов: та, которая основывается на официальной информации, которая подвержена цензуре, такие журналисты не ищут правды, а довольствуются тем, что им сказали представители власти. Поэтому Ричард смеется, когда его друг говорит ему о том, что газеты пишут про Сальвадор.

А также есть та, которая не верит официальным источникам, которая проверяет их, ищет правду, именно такая объективная журналистика тесно соприкасается с реальностью, а не реальностью по чьей-либо версии.

 Когда Ричард Бойл фотографирует военные действия, то он надевает легкую белую рубашку, ветровку и штаны цвета хаки, так как идет война и нельзя привлекать к себе внимание. В любое другое время он носит гавайские рубашки с коротким рукавом, джинсы и очки-авиаторы.

 Из атрибутов профессии у Ричарда всегда с собой фотоаппарат и карточка прессы. Также фотограф со своим коллегой носит с собой белый флаг, чтобы во время боевых действий размахивать им в знак того, что они журналисты.

 Рабочее место Ричарда – это весь охваченный войной Сальвадор. Так как он военный фотограф-фрилансер, ему не нужно рабочее место в обычном его понимании.

 В Соединенных штатах у Ричарда есть жена и сын. Но когда их выселяют из квартиры, жена забирает ребенка, вещи и уезжает вместе с ним к родителям в Италию, оставив мужу только записку и телевизор.

В Сальвадоре у Бойла тоже есть любимая женщина из местных – Мария. Он любит ее, ходит в церковь ради нее, бросает пить (или, по крайней мере, обещает бросить), хочет жениться на ней и увезти ее вместе с сыном в США, подальше от ужасов Сальвадора, где ее могут убить.

Также Бойл приезжает в Сальвадор вместе с другом – доктором Роком. И Бойл постоянно чувствует свою ответственность за друга, который никогда не был в горячей точке и не знает, как себя вести. Он помогает доку хорошо проводить время, помогает не попадать в неприятности, а во время стрельбы Ричард старается укрыть собой от пуль не только Марию, но и Рока.

1. «Безумный город», Коста-Гаврас, 1997

Макс Брэкетт – телерепортер. Он работает на маленьком канале «Кей-экс-би-ди». Это качественное СМИ – филиал национального канала в маленьком городке штата Калифорния. У Макса Брэкетта есть сильная мотивация снять сенсацию. Раньше Макс работал на крупном нью-йоркском канале, но из-за скандала с коллегой в прямом эфире, его отправили «отбывать наказание» в один из калифорнийских филиалов, для которого сенсация – это закрытие частного музея истории из-за недостатка средств. Но Макс верит, что один большой репортаж спасет его и вернет ему прежнюю работу на большом канале.

Деньги для Макса сейчас не важны, так как когда-то он работал на крупном канале, знал всех от папы римского до Мэла Гибсона и много получал. А вернуть свою прежнюю работу Брэкетт хочет так же не из-за высокой зарплаты. Для него важно то, что это была престижная и интересная работа.

Поэтому журналисту, во что бы то ни стало, надо найти в этом месте настоящую сенсацию или в связи с ее отсутствием раздуть ее самому. Сначала Макс пытается раскрутить свое расследование о махинациях в банке, он говорит, что оно поднимет телеканал на национальный уровень. Но редактор пресекает попытку, потому что Брэкетт апеллирует не фактами, а своими догадками.

Но затем Макс натыкается на реальную возможность снять сенсационный материал о музее, в котором террорист с ружьем и динамитом держит группу школьников.

Для Макса сначала это выглядит как настоящий захват, как опасность, горячий материал, риск для собственной жизни. Но затем он знакомится с преступником ближе и понимает, что Сэм добрый человек и на самом деле ничего такого не планировал. Он просто запутался, его загнали в угол, и теперь сам преступник стал заложником ситуации, которую создал Брэкетт, поторопившись с выводами, и теперь журналисту приходится выкручиваться из этой ситуации.

Макс считает, что прежде всего в каждом материале важен его потенциал в качестве сенсации. Кроме того, в ситуации с захватом заложников первым делом он начал вести прямой репортаж с места действия, а уже потом позвонил в полицию.

В освещении событий Брэккет легко может забыть об объективности. Он также часто пренебрегает фактами и основывается на собственных предположениях. В то время как большинство журналистов работают ради общественного интереса, Макс работает на общественное мнение. Он знает, что это мощное оружие, он знает, как им правильно манипулировать для того, чтобы добиться своих целей. То есть он злоупотребляет положением журналиста.

Более того, Макс выходит за рамки роли и обязанностей журналиста. Он начинает специально ради своей карьеры манипулировать историей, ее героями для того, чтобы сделать хороший репортаж. Он становится уже не просто журналистом, освещающим событие.

В ситуации с Сэмом, темы самым террористом, который взял в заложники детей, но на самом деле ничего такого не хотел, Макс Брэккет действует как настоящий сценарист: он пишет Сэму его слова, которые необходимо сказать полиции, он подробно обсуждает то, что Сэм должен сказать в интервью, говорит ему, что делать, как себя вести, какие требования выдвигать, когда и кого из детей лучше всего отпустить. Журналист заранее прогнозирует возможные варианты развития ситуации и занимается поисками решений. Он пытается контролировать ситуацию со всех сторон. Заручается поддержкой полиции, а главное – общественного мнения, о котором заботится больше всего. Также Брэкетт старается поддерживать созданный им имидж Сэма. Макс делает из него знаменитость.

Как Брэккет создает положительный имидж Сэма среди общественности: показывает личность героя не только с помощью интервью с ним самим, но и через его знакомых. При этом о его религиозности Сэма он спрашивает у знакомого священника, о том, компанейский ли он, спрашивает у близких друзей, а об агрессии – у человека, с которым преступник рыбачит на тихом спокойном озере. А при монтаже таких интервью он вырезает то, что ему не выгодно.

Брэкетт контролирует не только самого Сэма, но и его семью, с которой так стремятся пообщаться другие журналисты, но Макс не подпускает их к семье, так как хочет полностью узурпировать все освещение этого события, всех источников информации.

В отношении с источниками информации Макс ведет себя как настоящий профессионал, ветеран журналистики. Даже когда Макса застает врасплох за вещанием в прямом эфире террорист с оружием, Брэкетт не забывает о своих обязанностях:

*«Привет, мы в прямом эфире, не хотите рассказать, почему вы здесь?»[[97]](#footnote-98)*, - спрашивает он, когда преступник направляет ружье ему в лицо.

Правда, он не всегда действует этично. Если Максу надо снять сенсационный материал, докопаться до сути в своем расследовании, он может выйти за рамки, начать задавать провокационные вопросы, устраивать засады, следить за героями репортажей, чтобы затем застать их врасплох своим интервью.

Также в связи с тем, что Макс уже давно в профессии, он умело не дает своим источникам отходить от темы и тратить эфирное время, тактично перебивая и задавая вопросы по делу. А когда репортаж снят, Макс не любит продолжать общение с источником, так как все, что нужно было Брэкетту от него, уже пошло в эфир. Он смотрит на время, перебивает и протягивает руку с намеком на то, что пришло разговор и встреча закончены.

Брэкетт, если и не задает провокационные вопросы, то все равно может манипулировать с помощью них. Он задает вопросы так, чтобы подтолкнуть источник к определенному ответу, а иногда его вопрос уже сам по себе содержит ответ.

Когда Максу необходимо заручиться чьей-нибудь поддержкой, то он прибегает к лести, договаривается о взаимной выгоде. Например, он говорит полицейскому, что сделает его самым крутым копом Америки, если тот окажет журналисту услугу. А если ему кто-то мешает, что он может и угрожать своим оружием – общественным мнением. В данном случае он тоже пользуется своим положением в качестве работника СМИ.

Макс Брэкетт говорит о том, что у него нет не только профессионального образования, но что он вообще не учился в колледже, так как у него не было денег. И всему, что он умеет, он научился, работая на самом канале. Из-за отсутствия знаний об основных принципах журналистики, таких как объективность и правдивость, Макс не делает их сильной стороной своей роботы. Главное, что он понял – это то, что общественное мнение – мощное оружие, и научился управлять им с выгодой для себя.

 Макс считает, что журналисты относятся к знаменитостям. Его тщеславию льстит, когда его узнают на улицах как «парня из телека».

Также он думает, что журналистика не служанка общества, а его госпожа. Брэкетт полагает, что его главная миссия, как журналиста, это влиять на общественное мнение. Главное, это вызвать чувства, эмоции у аудитории, от этого и приоритетом для репортера являются сенсации, горячие новости, которые не способны оставить публику равнодушной. Но это миссия не направлена на служение обществу, на помощь аудитории ориентироваться в актуальных событиях современности. Для журналиста главное взять общественное мнение под свой контроль и управлять им, извлекая из этого выгоду.

Но Макс в своей работе сталкивается с цензурой в лице своего редактора Лу, который может иногда остудить пыл амбициозного журналиста. Редактор все время напоминает Брэкетту, что важнее факты, чем собственные догадки и чутье журналиста. Поэтому он останавливает расследование Макса о махинациях банка, которую не хватало доказательств. Лу постоянно напоминает Брэкетту о том, как важны доказательность, объективность, чувства других людей – героев материала.

Редактор относится к Максу как к журналисту, с которым могут быть проблемы. Несмотря на то, что за время работы Макса на «Кей-экс-би-ди» рейтинг канала поднялся, редактор не дает Максу упиваться тщеславием и скептически относится к его методам. Лу не нужны пустые сенсации от Брэкетта, ему нужны факты, объективность, соблюдение профессиональной этики, не громкие истории, а освещение всего, что происходит в городе, что действительно важно для его жителей.

Из других коллег Брэкетта также в фильме показаны: толпа анонимных журналистов из конкурирующих СМИ, коллега по работе в лице стажерки, а также бывшие коллеги Макса, которые когда-то выгнали его.

Отношения с журналистами из конкурирующих СМИ у Брэкетта складываются не как у коллеги с коллегами, а как у источника информации с представителями СМИ. Брэкетт для них сам участник событий, поэтому им приходится брать у него интервью, бегать за ним как за звездой в надежде на комментарий.

Когда редактор говорит Максу о том, что с ним на репортаж поедет стажерка Лори, репортер расстраивается, так как придется ее учить. Но затем Макс понимает, что из работы с симпатичной молодой девушкой можно извлечь свою выгоду, например, ужин. Образ молодой журналистки меняется в течение фильма. Макс и работа с ним оказывают на стажерку негативное влияние, и в конце фильма Лори становится циничной, тщеславной, преображается и ее внешний вид.

Бывшие коллеги Брэкетта в лице с Кевином Холландером называют его психом, говорят, что ему нельзя доверять, что он не усидит в студии и рвется туда, где свистят пули, что он умеет раскрутить дело, и что у него лицо мошенника.

Внешний вид Макса в эфире достаточно типичен – это костюм с галстуком. Но костюм не строгий: это могут быть светлые пиджаки или светлые брюки, а галстук с рисунком. Но когда Макс находится в заложниках, общается с Сэмом, а не выходит на публику или в эфир, то у него ослаблен галстук и закатаны рукава у рубашки.

 Из атрибутов профессии у Брэкетта всегда с собой микрофон, оператор с камерой и машина с оборудованием. Макс Брэкетт был три раза женат, у него один ребенок от последней жены, которая сбежала от Макса. Также мы видим, как Макс Брэкетт флиртует с его молодой стажеркой. Он бы поужинал с ней, если бы не произошла вся эта история.

По мере развития ситуации с Сэмом меняется и реакция людей, а также коллег журналиста. Началось все с того, что всем был показан террорист, опасный преступник, псих, который захватил в заложники детей и действия которого не предсказуемы. Канал, на котором работает Макс, начинает вещание на всю страну. Жители Америки следят за событиями, происходящими в маленьком музее истории где-то в Калифорнии. Канал становится первым в стране по рейтингу. Даже ФБР узнает все о ситуации из телевизора.

Затем Макс начинает плодотворную работу над имиджем Сэма, того самом террориста. С помощью интервью в прямом эфире журналист показывает, что он просто несчастный запутавшийся человек, такой же, как и все мы. Сэм всего лишь хотел, чтобы его выслушали, а теперь он хочет, чтобы его простили и дали пойти домой. Он поднимает проблему «маленького человека», к которому общество не проявляет внимание. Люди начинают сочувствовать Сэму, жалеть его:

*«Он стрелял в человека, а мы уже готовы пригласить его на рождественский обед»[[98]](#footnote-99)*, - говорит бывший коллега Макса с крупного канала.

Теперь все говорят о Сэме, ему посвящена передовица в «Нью-Йорк Таймс», а Ларри Кинг хочет выделить час в своем шоу на интервью с Сэмом. У музея теперь следят за ситуацией не только пресса и полиция, но и сочувствующие люди, съехавшиеся сюда со всей страны. По результатам опроса 59% американцев сочувствуют вооруженному преступнику.

Бывшие коллеги Брэкетта с крупного канала готовы не просто вернуть его назад, но и дать ему собственную программу, полную свободу и к тому же платить большие деньги.

Но Брэкетт отказывает каналу, уже не из тщеславия, а для того, чтобы защитить Сэма. Он не хочет отдавать судьбу его героя в чужие руки, потому что журналист начинает чувствовать свою ответственность. И затем именно Холландер, бывший коллега и соперник Макса, раскрывает обществу правду об эксклюзивных отношениях журналиста и преступника:

*«Этого человека консультировал журналист, стараясь снять более захватывающий сюжет»[[99]](#footnote-100),* - говорит в прямом эфире Кевин Холландер.

Реакция последовала незамедлительно. Сам Сэм понимает, что его теперь не простят, что для него все кончено, он взрывает себя в здании музея. В итоге Макс понимает, что это он и все средства массовой информации виновны в смерти Сэма.

1. «Стрингер», Дэн Гилрой, 2013

Луис Блум – стрингер. Работает фрилансером для канала «Ченнел 6».

Стрингер специализируется на съемках происшествий, ограблений, убийств и других преступлений, которые происходят на улицах ночного Лос-Анджелеса. Вот названия его сюжетов: *«Пьяная мать убила велосипедиста», «Кошмар в яслях. Зарезан младенец», «Наркоман убил в аварии четверых», «Бизнесмен убит в гараже»[[100]](#footnote-101).*

Сначала мотивацией Луису служил хотя бы какой-то заработок. Затем, вспомнив онлайн-курс по бизнесу, он решил, что торговля новостями, продажа кадров со сценами насилия телеканалам – это успешный бизнес, который будет приносить стабильный и большой доход, ведь насилие высоко ценится на телевидении. Теперь Луис мечтает и впоследствии «учреждает» собственную компанию – «Новостная видеопродукция. Профессиональная служба по сбору новостей». Он нанимает сотрудников, заказывает им форму и приобретает даже фирменные фургоны, которые будут патрулировать по улицам ночного Лос-Анджелеса в поисках крови.

 *«Я занимаюсь успешным бизнесом. Мы снимаем сенсации»[[101]](#footnote-102)*, – говорит стрингер.

«Ченнел 6», на который работает Луис Блум, специализируется на криминальных новостях. Происшествия не только открывают новости, но и заполняют выпуск в 14 раз больше, чем какие-либо другие темы. По словам редактора новостей Нины Ромины, их новости – это бегущая по улице плачущая женщина с перерезанным горлом.

Заработок, вообще, достаточно важен для Луиса. Именно поиск постоянной работы и потребность в деньгах толкают его на работу стрингера. До этого ему приходилось красть, причем он крал не деньги или драгоценности, его нельзя назвать обычным вором. Он крал строительные материалы, которые затем продавал, то есть пытался наладить какой-то бизнес. Не зря же он прошел в Интернете курс по бизнесу. Но этот «бизнес» был не очень успешен. И как-то ночью после очередной неудачи Луис Блум видит аварию на дороге и около нее стрингеров с камерой. Лу узнает все об этой профессии и решает, что этот бизнес, продажа новостей телеканалам, ему подходит. Это очень прибыльно и перспективно.

По словам самого стрингера, он не получил того, что называется системным образованием. Все, что он умеет и знает, он подчерпнул из Интернета. Он считает, что там многое можно найти, если внимательно искать.

*«Новости могут стать тем, что я люблю и одновременно тем, что у меня хорошо получается»[[102]](#footnote-103)*, - говорит стрингер.

Вряд ли можно говорить о каком-либо отношении Луиса к журналистике. Он, скорее всего, вообще не считает, что то, что он делает это журналистика. Для него это успешный бизнес, который он всеми силами и способами развивает. Хотя Блум и просит редактора расценивать его работу как «журналистскую», он хочет участвовать в летучках и познакомиться со своими «коллегами» с канала, но ему это надо лишь для того, чтобы его компанию рекламировали в новостных выпусках, постоянно ее упоминая. А когда Нина спрашивает Луиса, хочет ли он стать репортером, тот говорит, что не хочет. Когда Нина предлагает ему возможность стать помощником продюсера, то Луису и этого не надо. А хочет он только расширения своей компании, которую впоследствии назовет «Новостная видеопродукция. Профессиональная служба по сбору новостей».

Из этого исходит и главный принцип работы Блума – работать исключительно на себя, вести собственный бизнес. Он подходит к съемкам сюжетов с точки зрения бизнеса: он узнает аудиторию, он работает в соответствии с ее запросами и действует по правилам рынка новостей. В связи с этим для Блума не имеет никакого значения журналистская этика. Он снимает те происшествия, где много жертв и крови. Один раз ради хорошего кадра Луис даже передвигает труп на месте аварии. Подобное вмешательство кажется неприемлемым в работе журналиста, но для Блума это еще только начало. Как-то стрингер приезжает на место преступления быстрее полиции, он видит, как преступники уезжает на машине, и снимает на камеру ее номер. Он не сообщает полиции, что видел тех, кто совершил преступление, и не отдает эти кадры на телеканал, а вырезает их. То есть Блум решает сделать так: выследить преступников, дождаться, когда они будут находиться в богатом населенном квартале, выбрать место, откуда удобно вести съемку, и только затем позвонить в полицию, чтобы снять все от начала до конца, в том числе перестрелку и погоню.

Кроме того, Луис воспринимает своего коллегу, другого свободного стрингера, в качестве конкурента, поэтому он избавляется от него – подстраивает аварию, которую сам же снимает и тоже продает на канал.

Также один из методов его работы – это торговля. Он все время старается как можно более выгодно продать кадры. При этом он шантажирует и запугивает своего редактора. Сначала он говорит, что продаст кадры на другой канал, а затем он находит и другие рычаги давления на нее.

Отношения с редактором новостей сам Лу описывает так:

*«Я тебе продаю, а не сотрудничаю»[[103]](#footnote-104).*

Ему вроде бы нравится его редактор Нина Ромина, но он не может строить нормальные человеческие взаимоотношения. Когда его работа начинает приносить Нине высокие рейтинги, Луис решается пригласить ее на свидание путем шантажа – если она не пойдет с ним на свидание, то испортит их эксклюзивные отношения, ведь множество других каналов готовы купить материалы Луиса, а он их отдает именно Нине. Он манипулирует ей, говорит, что без его материалов она потеряет работу. Но сам Луис называет этот метод «торгами», а не шантажом.

Их отношения основаны не на взаимной выгоде, а на шантаже, манипулировании, давлении со стороны стрингера. Он требует от редактора заоблачные суммы за свои видео, он требует, чтобы он мог участвовать в летучках, чтобы Нина познакомила его со всеми своими коллегами, и чтобы те во время эфира ссылались на название его компании. Он видит ее слабое место – ради своей работы и рейтингов она готова на все – и пользуется этим.

Отношение с нижестоящими коллегами у Луиса Блума можно проследить через общение с его «подчиненным» Риком. Когда дела Блума начинают идти хорошо, он решает нанять себе помощника. Он устраивает собеседование с Риком по всем правилам, которые узнал из курса по бизнесу.

С Риком он держится всегда официально, строго, говорит только по делу. Его обращение к подчиненному ограничивается фразами, которые Блум, запомнил из того же курса по бизнесу, где сказано, как правильно общаться с подчиненными, применяя методы психологии. А когда Рик пытается поддержать обычный разговор, то Блум всегда его игнорирует. Это также говорит о том, что Блум совершенно не способен общаться с людьми. Ко всему прочему Луис Блум подставляет своего подчиненного, как и своего конкурента.

Отношения Луиса с источниками информации складываются довольно сложно. Обычно Блум берет синхроны следующим образом: *«Новости. Что случилось?»[[104]](#footnote-105)*

Но он ни разу не сделал хорошее интервью. Потому что своей камерой он раздражает абсолютно всех. К тому он сам не знает, какие вопросы и кому лучше задавать. Он мешает полицейским и пожарным разбираться на месте происшествия или преступления, он слишком близко подходит со своей камерой, которая к тому же не внушает доверия, так как она похожа на любительскую. С ней никто не воспринимает его как журналиста. Его отовсюду пытаются прогнать.

 Луис не задумывается о своей миссии, как о миссии в роли журналиста. Он хоть и снимает все, как есть, но определенно не преследует принцип правдивости или объективности. Он делает свою работу из-за денег, из-за рейтингов канала, для которого он старается, потому что там ему нравится редактор выпуска новостей. Косвенно, его миссия – это удовлетворение потребности аудитории канала в сценах насилия. А его личная цель – это открыть свой бизнес по продаже новостей. И, значит, его личная миссия – это как можно лучше выполнять свою работу, набивать себе цену и закрепить за собой место незаменимого сотрудника.

 Для Луиса Блум совершенно нет никакой цензуры. Здесь речь идет об этике и морали, а не о политике. Луис снимает абсолютно все, что видит на месте происшествия или преступления. К тому же он старается подобраться с камерой как можно ближе туда, где много крови. Не случайно режиссер сделал Луиса изначально психически нездоровым человеком. В фильме мы не видим, как личность Луиса меняется под воздействием сцен насилия или совершаемых на его глазах преступлений. Режиссер сразу же показал, что Блум ворует, может причинить человеку физическую боль или даже убить. Он социопат, он не любит люде й, не понимает их и не умеет с ними общаться. К тому же Луис перфекционист, он всегда аккуратен и педантичен, что на протяжении всего фильма выражается во множестве деталей. Режиссер выбирает именно такого персонажа специально, он показывает, что только такой человек способен заниматься этой работой, сталкиваться с насилием каждый день (а вернее ночь) и оставаться хладнокровным, оставаться «профессионалом» и видеть в бесконечных происшествиях и преступлениях только «товар». Даже не историю, материал или сенсацию, а товар, потому что Луис не журналист, а бизнесмен. И он знает, что чем больше крови и зрелища, тем больше ему заплатят.

Луис Блум носит идеально выглаженные рубашки, кожаную куртку, он убирает волосы в хвост. Он очень худой и у него большие безумные глаза. А днем непременным аксессуаром Луиса являются очки от солнца. Луис Блум как хищник хорошо видит в темноте, он выходит на охоту только по ночам и не любит солнечный свет. Возможно, потому что днем на улице много людей, которых Луис тоже не любит.

 Его атрибутами профессии являются: камера, в первую очередь, затем автомобиль, чтобы быстрее всех добираться до места съемки по дорогам большого Лос-Анджелеса, причем быстрее не только конкурентов, но и полицейских, чтобы те не мешали снимать все вблизи. Важным атрибутом для Луиса является и перехватчик переговоров, который позволяет ему слушать полицейскую частоту и быстро узнавать, где что произошло. Для этого он выучил все коды, которые называет диспетчер по рации, чтобы точно знать, куда стоит ехать, если это убийство в богатом районе, а куда нет, если это всего лишь ограбление в бедном квартале. Также Блум всегда берет с собой свой компьютер. Во-первых, потому что ему нужен Интернет, а во-вторых, на нем он монтирует видео, чтобы фильтровать, что он понесет на телевидение, а что нет. Также Луис использует GPS-навигатор на телефоне, чтобы тот помогал найти кратчайший путь до пункта назначения.

Рабочим местом стрингера можно назвать его автомобиль. Именно в нем он занимается «сбором информации», «подготовкой к работе над материалом», то есть слушает полицейскую частоту, а затем и добирается до места съемок. Здесь же он монтирует сюжет перед тем, как идти в редакцию телеканала.

Стрингер заслуживает признание только своего редактора новостей. Одна только Нина хвалит Луиса, восхищается сценами насилия, которые он для нее снял. Но ее коллеги часто сомневаются в этичности снятого Луисом материала. Они предлагают что-то вырезать, не показывать лица жертв, не называть адрес места преступления и всегда обязательно давать предупреждение о натуралистичности кадров, в общем, хоть как-то смягчить подачу такого материала. Нина говорит, что Луис вдохновляет их на что-то большее. Но остальные с этим явно несогласны.

А реакция аудитории на сюжеты стрингера прослеживается по изменению рейтингов у канала – вместе с количеством сцен насилия в выпуске растут и рейтинги. Следовательно, это можно расценить как положительную реакцию аудитории на работу Луиса Блума.

1. «В центре внимания», Томас Маккарти, 2015

Образы журналистов в фильме представлены так, как чаще их представляют в телесериалах. В большинстве фильмов есть один доминирующий образ, а в сериалах их несколько, которые к тому же составляют образ единого слаженно работающего организма. В фильме показано сразу несколько образов, которые работают в одной команде над одной историей. Поэтому мы разберем их вместе как образ «редакционной семьи» и рассмотрим отдельно некоторые черты персонажей.

Уолтер Робинсон, Майкл Резендес, Саша Пфайффер и Мэтт Кэрролл работают в рубрике расследований «В центре внимания» в газете «Бостон Глоуб». Их деятельность строго конфиденциальна. Они сидят отдельно от всего ньюсрума на нулевом этаже в небольшой комнате, где стенкой отделен небольшой кабинет Уолтера, редактора. Обычно около двух месяцев у них уходит на поиск темы для расследования, а затем они могут идти по следу год или даже больше.

В газету приходит новый главный редактор – Марти Бэрон. Он считает, что Интернет теснит газеты в теме расследований. Именно он предлагает раскрутить тему о сексуальных домогательствах в католической церкви. Он считает, что уделить этой теме в газете всего две заметки недостаточно, и здесь должно быть проведено целое серьезное расследование. По мнению Марти, именно этим и должны заниматься региональные газеты, ему непонятно, почему до сих не было проведено основательного долгосрочного расследования, учитывая то, что всплывали некоторые факты, а журналисты их просто проигнорировали. Когда ему говорят, что в основу методов работы журналистов из «В центре внимания» входит самостоятельный выбор темы, то он настойчиво говорит: *«Ну, предлагаю выбрать эту тему»*[[105]](#footnote-106).

Первым делом они подают иск в суд на бостонскую католическую церковь для того, чтобы она раскрыла засекреченные ей документы. Затем они собирают абсолютно все документы по этому делу и досконально изучают их.

От журналистов и редакторов потребовалась большая смелость для того, чтобы начать расследование о сексуальных домогательствах в католической церкви в связи с тем, что оно направлено против церкви, которая обладает огромной властью. Также от них требовалась максимальная осторожность, но в данном случае они рисковали не собственной безопасностью или жизнью, они опасались, что кардинал узнает о расследовании и замнет дело.

Когда журналистов спрашивают, этично ли, вообще, доносить до общественности эту тему, то они отвечают, что с точки зрения журналистской этики, скрывать от общественности это недопустимо.

Сначала они добиваются имен жертв у их адвоката. Затем они беседуют с пострадавшими для того, чтобы узнать имена священников. Также они берут комментарии у психолога, который занимается исследованием подобных отклонений у представителей церкви, в качестве эксперта. У жертв им необходимо узнать в точности, что с ним было, что с ними сделали, чтобы читатели осознали весь ужас случившегося. Затем узнав некоторые имена священников, журналисты прослеживают по справочникам, что их переводили из одного прихода в другой, указав везде в качестве причины эвфемизм. Увидев этот эвфемизм у некоторых знакомых имен, они начали искать его рядом с другими фамилиями: они проделали большую, кропотливую и монотонную работу по изучению справочников и получили около 90 фамилий священников.

Но их целью, их мотивацией было не только раскрыть имена, потому что это ничего не изменит. Их целью стала вся система, весь институт церкви. Только так можно добиться результата, по мнению редактора, Марти Бэрона.

После публикации большого материала о проведенном расследовании, они собираются публиковать истории о каждом священнике по очереди. Кардинал отказывается комментировать статью.

Реакция поступает уже почти в самом начале расследования. После поданного редакцией иска кардинал назначает встречу главному редактору газеты и намекает, чтобы те остановили расследование.

Важно отметить, как расследование повлияло на самих журналистов. Саша Пфайффер перестала ходить в церковь, хотя раньше делала это каждую неделю. Майкл Резендес не ходит в церковь, но до их расследования думал, что в любой момент может туда прийти, а теперь в нем, по его словам, что-то обломилось. А Мэтт Кэрролл беспокоится о том, что его семья, его маленькие дети живут рядом со священником. Он начинает писать роман в жанре хоррор, чтобы отвлечься от этой истории.

У «Глоуб» большое влияние, поэтому их расследование произвело большой эффект в обществе. Телефоны редакции разрываются с самого утра после выхода статьи. Это все звонят пострадавшие. За 2002 год газета опубликовала 600 историй пострадавших, 249 священников обвинено. После выхода расследования «Глоуб» аналогичные скандалы разразились по всему миру.

Стоит подробнее рассказать о четырех образах журналиста, которым уделяется самое большое внимание. Все они отвечают образу журналиста-героя, но при этом они показаны как обычные люди, просто выполняющие свою работу.

Марти Бэрон – главный редактор «Бостон Глоуб». Он единственный в газете, кто родом не из Бостона. Он управляет очень «бостонской» газетой, но его это не волнует. Когда кардинал предлагает ему сотрудничество, то Марти отказывает, говоря, что любая газет выполняет свои функции только в условиях максимальной обособленности. А он и есть тот человек, который не принадлежит бостонскому обществу, у которого нет в нем такого положения, как есть у Робби, а значит, может изменить принятую систему. Он считает, что только чужак на это способен.

Уолтер Робинсон (Робби) – главный редактор рубрики «В центре внимания». Он вращается в кругах высокопоставленных лиц Бостона, с некоторыми из них он играет в гольф и дружит семьями. Он понимает, что он член «бостонской общины», частью которой также является и церковь, но он принимает решение, что сейчас надо быть на стороне правды. Он не поддается уговорам и угрозам бросить эту тему, которые поступают от собственных друзей и представителей церкви. *«Вот значит, как это все происходит. Один промолчит, другой отвернется. И вот уже весь город ничего не замечает»[[106]](#footnote-107)*, – говорит Робби своему другу, который уговаривает его не заниматься этим расследование. На него давят, что ему придется уехать, потому что его исключат из круга, но Робби все равно публикует материал. Характер Робби раскрывается именно в том, что он противостоит системе и общественному мнению. Кроме того, Робби признает свою ошибку, что ранее не уделил должного внимания теме и не занялся ей.

Майкл Резендес – журналист из рубрики «В центре внимания». Он не только собирает информацию, но и затем пишет материал. Он очень страстно относится к делу, он принимает каждую тему близко к сердцу. Майкл очень эмоциональный и часто прислушается к своему журналистскому чутью, а не к рациональным доводам. Он может быть очень настойчивым, иногда грубым со своими источниками, но одновременно понимающим и мягким, потому что все, что он делает, он делает ради общественного блага. Например, он говорит источнику, который отказывается говорить*: «Я понимаю, что вы не можете рассказать мне все. Но я также знаю, что это грязная история, и очень важно рассказать о ней людям»*[[107]](#footnote-108).

Даже когда он хочет оказать какое-то давление на источник, то его «шантаж» взывает к справедливости: *«Решайте, либо быть на стороне правды, либо потом прочесть об этом в газетах как все остальные»*. Кроме того, он не боится брать на себя самых сложных источников, которых необходимо разговорить. И у него это получается. Его даже называют «занозой». Он может быть очень вспыльчивым, но только из-за того, что он очень сильно переживает за дело, над которым они работают.

Таким образом, мы рассмотрели образы журналистов в кинематографе, начиная с 1950-х годов и заканчивая 2010-ми. На протяжении полувековой истории кино образ журналиста менялся от десятилетия к десятилетию. Перечислим основные образы журналиста в современном зарубежном кинематографе и проследим их трансформацию:

1. **Злодей-газетчик.** Этот образ журналиста мы разбираем на примере фильма 1950-х, но на самом деле его можно встретить и раньше. Злодей-газетчик не видит ничего кроме собственного успеха, кроме удовлетворения своих амбиций. Он гонится за громкой историей, за громкими заголовками, а за неимением таких историй, он выдумывает ее сам. Он может даже принести другого человека в жертву ради своей карьеры. Он манипулирует источниками информации, шантажирует их, подкупает. Он прикладывает огромные силы, чтобы все работало ему на руку.
2. **Папарацци.** Этот образ, как и само слово, появляется благодаря фильму Федерико Феллини “Сладкая жизнь”. Американские исследователи образа журналиста в поп-культуре называют этот образ “анонимные журналисты”. Несмотря на то, что образ папарацци входит не только в поп-культуру, но и в реальную жизнь, в фильме все-таки стоит обратить внимание и на другой образ журналиста, которые мы разобрали подробно. Это образ **неудовлетворенного своей работой журналиста**. Он не хочет заниматься той журналистикой, которой он занимается. Более того, он хочет стать писателем, но боится, поэтому прячется за свою должность репортера отдела светской хроники, которая приносит легкие деньги. Он ходит по вечеринкам, пишет рекламные статьи и откладывает написание книги. Он ведет пустую жизнь, он хочет чего-то большего, но не решает на это.
3. **Репортер-расследователь.** Несомненно, реальное расследование, проведенное Бобом Вудвордом и Карлом Бернстайном, повлияло не только на журналистику, но и на образ журналиста в кино. Появились настоящие журналисты-герои, которые, рискуя своей жизнью, самоотверженно борются за демократию и защищают свободу слова. Для США эта тема наиболее актуальна - защита журналистами первой поправки. Именно поэтому журналисты показаны в противостоянии с правительственными структурами, которые пытаются обмануть своих избирателей. Эти репортеры иногда могут действовать неэтично, но им все прощается, так как они работают на благо целой страны.
4. **Военный журналист.** Образ военного журналиста тоже можно встретить в кинематографе и ранее. Функции этого образа менялись в зависимости от духа времени и настроений в стране. Например, военный журналист мог быть как бы глазами зрителя, которому демонстрируют мощь вооруженных сил и объясняются причины войны с патриотической точки зрения. Но в 1980-х образ военного журналиста играет противоположные функции. Тогда же, например, выходит “Цельнометаллическая оболочка” Стэнли Кубрика. Журналист в кино начинает наоборот объяснять, что на самом деле происходит на войне. Он не верит официальным сводкам и заявлениям, он рискует жизнью, чтобы узнать правду и открыть ее своим соотечественникам.
5. **Злодей-телевизионщик.** Это образ очень похож на образ злодея-газетчика, но с распространением телевидения образ именно телевизионного репортера становится доминирующим. В основном это происходит в 1990-х годах. Его главная цель - оперативно выйти в эфир с громкой историей, его мотивация - его собственная карьера.
6. **Стрингер.** Совершенно новый образ в кинематографе. Для США актуальной остается тема насилия на телевидении, поэтому стрингер представляет собой репортера-хищника, который патрулирует по ночным улицам, выезжает на места происшествий и преступлений, чтобы снять кровавые кадры. Он работает ради легких денег, потому что насилие хорошо продается на телевидении. Такой журналист показан бесчувственным социопатом, для которого человеческая жизнь ничего не стоит.
7. **Команда журналистов-расследователей.** В последнее время начали выходить фильмы, которые показывают не один доминирующий образ журналиста, как это раньше было в кино, а сразу команду, работающую как единый организм, как это присуще телесериалам. Все эти журналисты совершенно разные, но они дополняют друг друга, разделяют обязанности и работают ради единой цели. Кроме того, они показаны не как супергерои, спасающие демократию, а как обычные люди, делающие свою работу.

Можно сказать, что образы злодеев-журналистов и героев-журналистов постоянно чередуются. Журналист-герой чаще всего занимается либо расследованиями, либо освещает вооруженные конфликты. Например, яркий образ журналиста-расследователя из 1970-х вернулся сегодня. Помимо фильма “В центре внимания”, за последние годы вышел также фильм “Правда” и “Секретное досье”. Тема насилия на телевидении, которая была актуальна в 1990-х, тоже вернулась в 2010-х, но с новыми образами журналистов-стрингеров. Образ злодея-газетчика, который гонится за сенсаций, преобразовался в злодея - телевизионного журналиста, но суть образа осталась прежней. Из всех этих образов можно сказать, что выделяются образы 1960-х годов. Их предварил фильм Феллини “Сладкая жизнь”, представив образ папарацци, которые лезут в личную жизнь. Затем выходит фильм Микеланджело Антониони “Фотоувеличение” тоже о фотографе, который, повторяя слова Марчелло Мастроянни, считает, что это его работа - лезть в жизнь других людей. Впоследствии этот мотив границ частной жизни остается в фильмах о журналистах, а образ папарацци исследователи заменяют на образ анонимной толпы репортеров.

То есть можно проследить некоторую цикличность в смене образов журналиста в кинематографе, но все равно происходит и их трансформация.

**2.3. Образ журналиста в телесериалах**

Для анализа образа журналиста мы взяли американские сериалы «Карточный домик» и «Служба новостей» и британский сериал «Час». По нашему мнению, данные сериалы являются наиболее важными для исследования образа журналиста в поп-культуре, как наиболее популярные и качественные. Кроме того, они являются самыми значимыми для репрезентации образа журналиста на телевидении, так как они наиболее полно демонстрируют особенности журналистской профессии: ее культуру, ее представителей, ее этику, методы работы, влияние журналистики на общество, взаимодействие журналистики с другими сферами общественной жизни, такими как, например, политика. Данные сериалы представляют аудитории целый срез самых разных образов работников СМИ: от пресс-секретаря Белого дома до представителей новых медиа.

В нашем исследовании мы сконцентрировались на доминирующих образах журналистов, на тех персонажах, которые были наиболее раскрыты через сюжет в отношении составленных нами критериев для анализа. Подробно у нас получилось проанализировать по два или три образа в каждом из сериалов, но мы обозначили и другие образы журналистов, которые тоже представляют интерес для исследования и которые важны для анализа репрезентации журналистской профессии в поп-культуре.

Стоит отметить, что сериалы «Служба новостей» и «Час» повествуют о работе тележурналистов, которые работают над программой вечерних новостей. Оба сериала представляют набор достаточно схожих образов, что будет видно из нашего анализа, после которого мы кратко обобщим их и выделим их ключевые особенности.

Что касается «Карточного домика», то здесь актуальнее говорить о разделении образов журналистов на героев и злодеев, той классификации, которую предлагает в качестве ключевой американский исследователь Джо Зальцман. Все герои данного сериала работают в качественной общенациональной газете и пишут о политике, все они проводят расследования и проявляют себя в качестве журналиста-детектива. Разделить образы на героев и злодеев помогли нам их методы работы, а также мотивация журналистов.

1. «Час», 2011-2012

Белл Роули – продюсер в программе «Час» на реально существующем английском канале «Би-би-си». Про передачу сказано следующее: *«Эта передача станет часом, который нельзя пропустить. Настоящий журналист обращается к тебе с экрана, и ты наконец серьезно начинаешь относится к новостям»[[108]](#footnote-109)*.

Передача рассказывает об актуальных новостях внутренней и внешней политике Великобритании.

Бел говорит, что доносить новости до людей – это ее работа. Она считает, что миссия журналиста – показывать разные точки зрения обоснованно, честно и бесстрашно.

Когда Бел предложили должность продюсера передачи «Час», она была очень воодушевлена, она считала, что начало новой программы – это начало новой эпохи. Ее лучший друг Фредди сначала не поверил в нее, он был удивлен, зачем им женщина и сказал, что Бел не выдержит. Он также считает, что ей не справится одной, как бы она не хотела быть независимой. А будущий ведущий программы сразу же увидел в Бел потенциал и выразил свое мнение о том, что она работает в два раза больше любого мужчины и никто из них ей в подметки не годится. Но затем и Фредди поддержал Бел словами о том, что она справится с этим лучше всех даже стоя на голове.

Удовлетворение от этой работы является для Бел мотивацией. Когда Фредди спрашивает ее, знает ли она, что будет с ней через пять лет, то Бел отвечает, что она будет делать то же, что и сейчас, только лучше. Дополнительной мотиваций для нее становится признание старшего коллеги, что ее взяли на работу только потому, что она женщина, а значит ей будет проще управлять. После этих слов она решает доказать руководству канала, что достойна этой работы, что именно она создала эту программу.

Несмотря на то, что на нее давят, Бел считает недопустимым быть предвзятыми и показывать только одну сторону проблемы. Когда ей говорят убрать какой-то сюжет, то она спрашивает с вызовом, зачем нам тогда вообще эта передача? Руководство канала все время старается контролировать то, как все подается в передаче. Когда правительством вводится двухнедельное правило, которое гласит, что им можно только озвучивать голые факты, но ни в коем случае нельзя анализировать, комментировать и обсуждать, то Бел думает, как можно обойти это правило, и считает, что подобная цензура выставляет их на посмешище перед аудиторией.

 Руководство канала называет методы работы Бел «политикой непредсказуемости». Но Бел не хочет представлять только точку зрения правительства. Она решает, что лучше обсуждать проблему, не озвучивая ее, чем озвучивать и не обсуждать.

Бел сама выискивает большинство историй и даже пишет материалы.

Методы работы Бел меняются во втором сезоне. Когда она узнает о нелегальном бизнесе порнографии, то начинает вести расследование и хочет об этом рассказать. Но она не собирается выдавать в эфир информацию без необходимого количества улик. И эта история становится для нее важнее, чем тема угрозы применения ядерного оружия. Но, когда в деле о порнографии появляется первая жертва, Бел выступает против продолжения расследования, чтобы больше никто не погиб. Бел не покидает чувство вины, как будто это она сама кого-то убила. Она не хочет игнорировать последствия их действий.

Во время расследования она начинает общаться с информаторами, чего не делала до этого. Она встречается с тайным источником в музее, уговаривает его помочь им, потому что они хотят разоблачить нелегальный бизнес. Для того, чтобы уговорить источник помочь им, Бел говорит ему: «*Вы сильнее, чем вы думаете*»[[109]](#footnote-110).

Бел подбадривает и свою команду перед эфиром. Когда они должны были выйти в эфир с сюжетом, который может не понравиться правительству, Бел сказала всем: «*Всем удачи! Давайте сделаем удивительное шоу на все времена!*»[[110]](#footnote-111)

Бел носит костюмы двойки – пиджак и юбка, синего, бордового, зеленого цвета. Пиджак она украшает брошкой. Также она носит юбки-карандаш вместе с рубашкой.

Бел в качестве продюсера практически не пользуется типичными атрибутами журналистской профессии. Но пару раз ее можно увидеть за пишущей машинкой в очках и за чтением новостей в утренних газетах. У Бел свой кабинет, в котором на двери всегда висит запасной костюм.

Сначала у Бел начинается роман с женатым ведущим ее программы, но она понимает, что не хочет быть чьей-то женой или чьей-то любовницей, и разрывает с ним отношения. К тому же ее мучает совесть из-за его жены.

Мама Бел: *«Не становись одной из тех женщин, для кого важна только карьера»[[111]](#footnote-112)*.

После того, как руководитель отдела новостей узнает о том, что у нее роман с ведущим ее программы, он называет это непрофессиональным поведением и не может понять, как Бел могла променять интрижку на свою карьеру, как она могла так дешево продаться. В конце концов она понимает, что все это время на самом деле любила своего лучшего друга и коллегу Фредди.

Сначала «Час» не приняли, потому что вроде бы зрителям нравится передача, но она заставляет их увидеть мир невыносимо реальным. Всего за три месяца число зрителей возросло в четыре раза, а критики сменили гнев на милость. «Час» завоевывает репутацию одной из самых честных и достойных программ. Вся страна прислушивается к этой передаче. Поэтому становится все более опасно критиковать политику своего правительства, к тому же представитель правительства, Ангус Маккейн, все время проверяет перед эфиром, как и что в программе собираются преподносить.

Но вопреки всему Бел выпускает честную передачу, за что ее и увольняют в конце первого сезона. Бел была готова к этому, она ничего другого и не ожидала. И ее коллеги все равно аплодировали ей.

Во втором сезоне Бел возвращается в программу после нелегкой борьбы. И «Час» становится настолько хорош, что ему начинают подражать.

Гектор Мэдден работает телеведущим на реально существующем канале «Би-би-си» в программе «Час». Это новостная передача, которая выходит в прайм-тайм.

Когда Гектору было 16 лет, по радио он услышал, как журналист Вернон Бартлетт, обсуждал решение Гитлера выйти из Лиги наций. Это было самое впечатляющее, что он когда-либо слышал, и поэтому он решил пойти работать на телевидение. Также мотивацией для него является его честолюбие и амбиции.

Средний балл Гектора в университете был три с минусом. А продвинулся благодаря тому, что его жена – дочь человека, занимающего должность в руководстве канала. Гектора начинал работу в качестве журналиста на региональном канале в спортивном секторе и вел репортажи с соревнований.

Гектора сравнивают с Кэри Грантом. Жена говорит, что его лицо больше подходит для развлекательных шоу, чем для программы о политике. Он всегда шикарно и дорого одет, он очень много зарабатывает. Костюм-тройка, галстук, шелковый платок в кармане, подтяжки, пальто, перстень на мизинце и самоуверенная улыбка на лице – так выглядит Гектор каждый день.

Сначала про Гектора шепчутся и смеются над ним. Возможно, он смог обаять своих зрителей, но не коллег, потому что для них главное – это профессионализм, а не обаяние. Журналист Фредди в шутку подставляет Гектора и дает ему не те вопросы для интервью в эфире. Но затем его продюсер Бел узнает Гектора получше и советует ему так же открыться и аудитории, чтобы она узнала его и поверила ему как своему лучшему другу. Постепенно Гектор сближается и с Фредди, который сначала не воспринимал ведущего всерьез.

О Гекторе говорят, что для него его имя значит больше, чем работа. Ему необходимо решить для себя дилемму: кто он – журналист или просто фронтмен?

Сначала у Гектора ничего не получается: он не понимает, в какую камеру смотреть, путает фамилии, не может подготовить хорошие вопросы для интервью. При этом он считает, что делает из шоу конфетку своим обаянием. Затем после первых отзывов газет и коллег он понимает, что не оправдал больших надежд, возложенных на него в том числе и со стороны жены и ее отца, и Гектор начинает еще больше нервничать перед камерой. А текст за него пишет Фредди. Тем не менее, Гектор остается таким же амбициозным и считает, что он хорош так же, как и вся команда. Со временем он начинает сам писать себе текст, хотя сначала еще просит Фредди оценить его. До конца первого сезона Гектор остается таким же честолюбивым и аккуратным в эфире, он боится рисковать, боится делать что-то, что вызовет резонанс в обществе или недовольство отца своей жены. Он очень боится упустить свое место под солнцем. Поэтому самое крупное, самое противоречивое, самое рискованное интервью он уступает место Фредди, который вообще еще не был в кадре в качестве ведущего. Гектор боялся, что это интервью его похоронит, и поставил свои амбиции выше журналистской честности.

Во втором сезоне методы работы Гектора меняются, он заметно растет в профессиональном плане, у него хорошо получается его работа, он начинает рисковать вместе со всей командой.

Гектор даже шантажирует свой источник подробностями из его личной жизни, которые ему стали случайно известны, но ради благой цели, чтобы узнать важную информацию для расследования своего коллеги Фредди.

Но Гектор не считает, что миссия журналиста – это смелый и самоотверженный поиск правды. Он не верит в силу этой профессии так, как это делает, например, его коллега Фредди. Когда расследование Фредди становится опасным, Гектор советует ему забыть обо всем, что тот видел и слышал, потому что им даже близко не понять, что происходит.

Гектор не выдает своего отношения к цензуре. В принципе он может ей подчиняться и не будет возмущаться, если ее введут, потому что он боится потерять работу и проще для него будет поддаться обстоятельствам.

Гектор практически не пользуется атрибутами профессии. Иногда он что-то пишет в блокнот, иногда ходит с листами подготовленного к эфиру текста и ручкой. Но затем он становится настолько уверен в себе, что заранее подготовленный текст становится ему не нужен.

У Гектора есть собственный большой кабинет, где чисто и прибрано. Также его рабочим местом является студия, в которой он сидит за столом перед светом и камерами. Рядом с ним находится его текст и телефон.

Повторимся, что Гектор женат на дочке человека, который имеет большое влияние на канале. Благодаря ей он и добился таких высот, как программа «Час» на канале «Би-би-си». В первом сезоне он изменяет своей жене со своим продюсером Бел. Он практически не ночует дома, прикрываясь тем, что у него очень много работы. Но они разрывают свои отношения, когда жена о них узнает. Во втором сезоне Гектор посещает клуб, где платит женщинам. Но одна из них обвиняет Гектора в избиении, ведущего арестовывают, но затем после появления доказательств о его невиновности, его отпускают. Эта история становится поводом для расследования, которым занимаются Фредди и Бел. А жена Гектора хоть и продолжает с ним жить и на людях делать вид, что у них все хорошо, дома ведет себя с ним, как чужая. В итоге Гектор понимает, что теряет и старается помирится с женой вполне искренне, а не ради карьеры. И когда жена становится ведущей кулинарного шоу на другом канале, Гектор хочет перейти работать на этот же канал, чтобы быть ближе к жене.

В первое время работы Гектора в качестве ведущего газеты «Телеграф» писала: *«Смотреть “Час”* – *это то же самое, как смотреть на человека, который управляет машину твоей мечты, ни разу не сидевшем за рулем»[[112]](#footnote-113)*. То есть газета намекает на непрофессионализм Гектора. Другие газеты говорят о том, что Гектор недостаточно умен. Из коллег кто-то сочувствует Гектору, потому что он, как ведущий, находится на линии огня. Но его коллега Фредди называет Гектора скользким, бездарным и самодовольным.

Затем Гектор становится очень популярным, на улице поклонники просят у него автографы, его постоянно фотографируют папарацци – где он и с кем он проводит время. Гектору предлагают перейти на место ведущего в другую передачу, которая начинает конкурировать с «Часом». И Гектор серьезно задумывается над этим.

Кроме того, сам Гектор становится более уверенным в себе и теперь эта уверенность не на пустом месте, так как он действительно становится профессионалом. В сериале показано, как Гектор невозмутимо приходит в студию за минуту до начала эфира, впервые видит сценарий за десять секунд до начала, успевает что-то заменить и сделать в итоге по-своему и с большим успехом. Его продюсер говорит, что то, что он опаздывает, не делает его менее блистательным. Сам Гектор считает, что с ним надо обращаться как с ценным товаром и ценить его вклад в передачу. Но несмотря на это контракт с ним не хотят продлевать, так как из-за него «Час» становится поверхностным и ровным, он теряет свою остроту.

Но зрителям Гектор нужен: *«Сущность “Часа” - бывший военный с голосом, который заслуживает доверия, тот, кого в эти темные времена общество может уважать, кому может верить»[[113]](#footnote-114).*

Уходя из программы, сам Гектор в итоге признается, что команда «Часа» лучшая и что это были лучшие месяцы в его карьере.

Фредди Лайон – репортер, ответственный за внутренние дела, в передаче «Час» на «Би-би-си». Он работает с внутренними новостями в жанре репортажа и расследования. В университете Фредди был отличником и мечтал о красном дипломе.

Фредди в своей работе движет огромное желание знать правду. Он всем говорит, что он должен добраться до истины. Он верит, что ничего просто так не происходит и считает, что у всего есть последствия. Его подруга и продюсер Бел говорит о нем:

«*Ты не отступаешь. Для тебя правда важнее даже собственной безопасности*»[[114]](#footnote-115).

Фредди очень почтителен со своими коллегами. К съемочной команде он обращается «джентльмены».

Когда руководитель отдела новостей говорит Фредди о том, что он не будет пускать в эфир историю журналиста по причине того, что она слишком личная. Фредди отвечает ему: а зачем вообще новости, если они не касаются никого лично?

Так Фредди говорит о своей профессии. Также он считает, что его работу повсюду, то есть нельзя быть журналистом с девяти до шести, он остается журналистом в любое время и в любом месте.

Для Фредди миссия журналиста – это оставаться объективным в любой ситуации. Во-первых, сюжет всегда должен быть правдивым, журналист всегда должен стремиться постичь истину. А во-вторых, журналист должен показывать «противоположный берег», то есть представлять две противоположные точки зрения, иначе это не сюжет, по мнению Фредди. Даже когда дело касается тех вещей, по которым у людей в современном обществе должно быть однозначное мнение. Например, Фредди пускает в эфир расиста, чтобы он объяснил свою точку зрения по отношению к другим расам и к эмигрантам. Несмотря на то, что это кажется негуманным, Фредди называет это свободой слова. Но при этом Фредди не остается в стороне, не подстрекает расиста к экстремистским и расистским высказываниям, журналист пытается перетянуть одеяло на сторону равноправия всех рас и народов и приглашает принять участие в этой беседе доктора-эмигранта, который выглядит гораздо умнее, интеллигентнее, спокойнее и чья речь гораздо более внушительная, чем молодого крикуна-расиста.

Фредди не терпит никакой цензуры. Он всеми силами борется за то, чтобы в эфире была сказана всегда только одна правда.

*«Фредди откровенный, страстный, он находит необычное в обычных вещах. Он пойдет туда, куда не сунется ни один журналист. Он знает жизнь, которая интересна людям»[[115]](#footnote-116),* –говорит о Фредди его коллега Бел. Методы работы Фредди очень похожи на то, как ведут себя детективы или шпионы. Не зря его коллега и подруга говорит о том, что Фредди хочет жить на страницах романа Яна Флеминга. Они даже в шутку называют друг друга Джеймс и Манипенни. У Фредди в кабинете висит доска как у детективов, на которой представлены все этапы, все зацепки и документы по его расследованию (когда Фредди изучает ее на фоне играет джаз из детективных нуар-фильмов). Фредди всегда очень тщательно готовится к интервью. Когда ему надо было помочь коллеге в свою очередь тоже подготовиться к интервью, то Фредди принес ему книги, в которых подчеркнул то, что тому надо будет прочитать.

Фредди ведет независимое расследование, которое сначала не одобряет ни его продюсер, ни руководство. Они не верят словам репортера о том, что это сенсация. Но Фредди не останавливается и продолжает вести расследование, даже несмотря на то, что за ним следят. Он начинает пропускать основную работу из-за этой истории. Он не может ни есть, ни спать. И его преследует чувство, как будто кто-то стоит у него за спиной. Он начинает игнорировать другие важные новости, он даже слушать о них не хочет, и весь поглощен своим расследованием.

Фредди не боится рисковать в своей работе не только, когда дело касается поиска истины и важного расследования. Когда его младший коллега пишет сатирический скетч, продюсер боится пускать его в эфир. Она думает, что это может обернуться катастрофой. А Фредди отвечает ей на это: или дерзким подвигом. И когда они приступили к подготовке выпуска, который однозначно вызовет негативную реакцию со стороны руководства канала, журналист говорит продюсеру: что бы потом не последовало, они не должны ни секунды сожалеть об этом.

Методы работы Фредди во втором сезоне немного отличаются от его методов работы в первом. Если раньше он был немного наивным, слепо шел к цели, к правде, то потом он стал более эгоистичным и циничным. Раньше он сразу говорил, что он журналист «Би-би-си», а теперь выдает себя за кого-то другого, чтобы разговорить источник. Раньше его мучала смерть тех, кого касался его сюжет, а теперь он считает, если кто-то умирает, то это лишь сигнал того, что надо продолжать дальше заниматься историей, потому что она действительно важная. Вот, что он говорит по этому поводу своему продюсеру:

*«Если бы я почувствовал вину, то перестал бы быть лучшим в своем деле. Я вдохновлен»[[116]](#footnote-117).*

Также во втором сезоне показан резкий контраст того, что Фредди понимает, что они журналисты, а не детективы, и они не могут предоставлять информацию без доказательств и анализа, как он просил сделать редактора и продюсера в первом сезоне с его расследованием.

Фредди всегда задает сложные, длинные и провокационные вопросы своим источникам. И, когда его коллега спрашивает о том, откуда он знает, какие вопросы надо задавать, то Фредди отвечает, что он просто не боится ответов.

Его продюсер считает, что Фредди забирается людям под кожу. Во время своего расследования журналисту приходится общаться с самыми разными людьми: с родителями убитой девушки, секретной разведывательной службой, советскими шпионами. Для Фредди неважно, откуда человек, он всем задает одинаково прямолинейные вопросы по типу – это вы убили ее?

Иногда он давит на своих героев. Даже когда те чего-то боятся и не хотят сотрудничать, потому что опасаются за свою жизнь. Для Фредди, как уже было сказано, истина – это самое главное. Он ожидает этого и от остальных, он ждет, что все будут так же бесстрашны и не будут жалеть ни о чем, если в конце концов правда будет раскрыта. Например, он давит на девушку следующим образом: вашу подругу избили, неужели вы не хотите ей помочь?

В последней серии Фредди говорит, что первое правило журналистов заключается в том, что если вы хотите, чтобы кто-то рассказал вам что-нибудь, то вы должны сначала ему что-нибудь предложить.

Но при этом он остается понимающим и добрым человеком. Он говорит тем, кто находится в опасности, что он здесь, чтобы помочь, он обещает им безопасность.

Отношение Фредди к цензуре показано, когда вводится двухнедельное правило, из-за которого журналисты не могут анализировать, комментировать и обсуждать, они могут только подавать голые факты. Фредди придумывает, как обойти данное правило – представлять факты таким образом, что они будут указывать на правду. Также вместо своего мнения, он предлагает представлять мнения и оценки американских коллег, схожие с их собственными. Он не хочет подводить людей, которые доверяют их передаче из-за того, что руководство канала может выйти из себя.

В последней серии первого сезона Фредди берет на себя роль ведущего и выходит в эфир с бесстрашной и правдивой речью о том, что демократии нет там, где журналистам нельзя обсуждать то, что волнует общество и еще больше волнует правительство, и ставить действия правительства под сомнение.

В первом сезоне Фредди одевается в рубашки и вязаные жилетки и разноцветные галстуки. Его рукава закатаны, пиджак снят, он часто ходит растрепанным, потому что он мало спит и все время работает, а на свою внешность он не обращает никакого внимания. Во втором сезоне его имидж меняется. Он возвращается в редакцию после путешествия. И теперь он носит дорогие костюмы-тройки, он отрастил бороду, он укладывает волосы, его галстуки уже однотонные и строгие, а рубашки белые. Он выглядит более ухоженным и повзрослевшим. Теперь он похож на ведущего передачи.

В конце первого сезона Фредди выходит в эфир в качестве ведущего передачи, когда он и произносит речь про демократию. Передачу отключают на 36 минут 39 секунде, продюсера сразу же увольняют, но все аплодируют Фредди, а коллега говорит ему, что сегодня он напомнил ей о том, почему она занимается этой работой. А в конце второго сезона ранее конкурирующий с ним коллега говорит, что выпуск получился благодаря бесстрашной погони Фредди за сюжетом.

Главный атрибут профессии Фредди – это микрофон. Но чаще всего он появляется с блокнотом и ручкой.

На протяжении всего сериала Фредди находится в неоднозначных отношениях со своей подругой и своим продюсером Бел. Они лучшие друзья уже много лет, но при этом ревнуют друг друга. В первом сезоне Бел находится в отношениях с ведущим программы, Гектором, и Фредди ревнует Бел. А во втором сезоне сам Фредди возвращается из путешествия будучи женатым, но пара очень быстро расстается. И одной из причин этому послужило то, что жена Фредди поняла, что он неравнодушен к Бел. Когда Фредди был в путешествии, он регулярно писал Бел письма. А она отвечала, но не отправляла, потому что боялась сказать ему, что любит его, хотя и писала об этом, а письма держала в своем рабочем столе. Они признаются друг другу в своих чувствах только в последней серии сериала, но сразу после этого Фредди избивают до полусмерти из-за его расследования и выкидывают прямо перед редакцией канала. Финал остается открытым, непонятно умрет Фредди или нет. Имя своей подруги – последнее, что он произносит.

Сериал представляет еще несколько интересных образов журналистов:

Ликс Сторм – журналистка и заведующая зарубежными новостями. Ликс освещала множество вооруженных конфликтов, она работа в поле и поэтому у нее есть огромный жизненный и профессиональный опыт. Она отлично разбирается в своей теме, она может мгновенно делать выводы о том, что означает то или иное решение правительства относительно внешней политики и международных отношений. Она умная, ироничная, опытная, рассудительная и спокойная.

Рэндалл Браун – заведующий отделом новостей. Он, как и любой другой редактор, может быть грубым, может накричать на своих подчиненных, но, тем не менее, он старается сделать так, как будет лучше для программы. Он разрешает обходить цензурные требования, потому что правда, особенно та, которую пытается скрыть правительство, обязана выйти наружу.

Айзек Уэнгроу – журналист-новичок. Сначала в команде он играет роль оператора, но затем открывается его художественный талант, который помогает обходить цензурные правила. Айзек неуклюжий, смешной, суетливый, несобранный, стеснительный. Но он обладает талантом, хорошей фантазией и смекалкой, он постепенно раскрывается и становится незаменимым членом команды.

Ангус Маккейн – представитель правительства. Он не журналист, но он исполняет роль пресс-секретаря. Он постоянно контактирует с журналистами программы «Час» на «Би-би-си», следит, чтобы выполнялись все цензурные требования, что правительство не критиковали, чтобы в эфир выдавали только то, что ему выгодно. Также он взаимодействует с владельцами канала, которые в силу духа времени следят не за собственной прибылью, а за тем, довольно ли ими правительство.

1. «Служба новостей», 2012-2014

Маккензи Макхейл работает продюсером новостной программы на канале «Эй-Си-Эн». До этого она 26 месяцев проработала в качестве военного корреспондента. В качестве продюсера Маккензи работает с важными актуальными политическими, экономическими и социальными новостями.

Для Маккензи журналист – это современный Дон Кихот, то есть идеалист, борец за правду и справедливость. Мак считает, что журналистика должна быть не карьерой, а призванием. Сама она получала образование в Кембридже.

Она хочет делать новости на благо обществу, новости для великого народа. Маккензи считает, что она делает новости потому, что при демократии нет ничего важнее, чем хорошо информированные избиратели. А когда информации нет или когда она искажена, то принятые в таких условиях решения могут приводить к катастрофе. Мотивацией для изменения новостной политики программы, в которую Макхейл приходит, служит то, что она хочет вернуть четвертую власть и уважение к профессии журналиста.

По мнению Маккензи, лучше делать хорошее шоу для ста человек, чем плохое для миллиона. То есть для нее не столько важен рейтинг передачи, сколько качество контента. «*Хватит терпеть главенство рейтингов, важные новости на задворках!*»[[117]](#footnote-118), – говорит она. К тому же она считает, что подобная передача с хорошими новостями тоже может быть популярной, но это не главная цель. Для Маккензи важнее, чтобы хорошие беспристрастные новости смотрело хотя бы 5%, потому что именно эти 5% чаще всего и меняют страну. Вообще, методы работы Макхейл и ее команды можно назвать донкихотскими. Сама Маккензи постоянно сравнивает себя с Дон Кихотом и ставит этого персонажа в пример своим коллегам.

Кроме того, как только Маккензи присоединяется в качестве продюсера к новостной передаче, она вводит несколько правил относительно сбора информации и подачи новостей:

1. достойна ли информация попасть в эфир
2. достойным ли образом идет обсуждение вопроса (то есть наличие большого количества фактов и надежных источников)
3. каждая история должна быть включена в исторический контекст
4. представить все точки зрения по одному вопросу, если их несколько

Также важно убрать эмоции, оставить только факты и вести обсуждение корректно. Очень большое внимание Макхейл уделяет проверке информации. Она не позволяет выходить в эфир с информацией, не подтвержденной хотя бы тремя разными авторитетными источниками. И неважно, что они в итоге будут последними.

Если говорить не о философии Маккензи, а о том, как она работает в редакции, то сначала с утра Мак проводит летучки, на которых ее коллеги предлагают темы. Она выбирает стоящий материал и говорит готовить черновики, которые затем необходимо показать ей. Она лично одобряет все тексты, все фразы, которые собирается говорить Уилл Макэвой, ведущий передачи. Во время эфира Маккензи подсказывает Уиллу, она все время держит с ним связь.

В связи с тем, что Маккензи является продюсером, она редко сама общается с источниками. Но она берет на себя важное расследование дела о «Генуе» (операция, во время которой, по данным некоторых источников, американские военные применили газ зарин), когда ей приходится общаться с источниками. Когда военный раскрывает ей важную информацию, она решает удостовериться, понимает ли тот, что разговаривает с журналистом о секретной информации. Но Макхейл допускает ошибку в разговоре с ним и, можно сказать, что она подталкивает источник к ответу, который был ей нужен. После этого она долго себя винит и считает, что это было непрофессионально.

Вообще, этот сюжет под рабочим заголовком «Генуя» становится очень важным для Маккензи. В этом сюжете журналисты ее передачи рассказывают о том, что американскими военными был применен газ зарин против гражданских. Изначально, когда к Маккензи попала эта информация, она предполагала, что это клевета, но сказала своей команде расследовать, так как это важная история, из-за нее многие могут попасть в тюрьму, поэтому лучше все проверить точно. Макхейл делит работу над «Генуей» на несколько этапов. Сначала она решает не говорить ничего Уиллу Макэвою для того, чтобы он не был вовлечен в процесс и смог оценить объективность результата. Для этого она проводит тайные совещания и запрещает рабочей группе говорить остальным коллегам о том, над чем они работают. Она решает специально надолго оставить остальных в неведении, чтобы у них, как и у Уилла, был свежий взгляд. Маккензи придумала схему работы по аналогии с красными и белыми тельцами: красные расследуют, а белые подчищают (это и есть свежий взгляд). Всего у них нашлось две улики и пять источников в доказательство применения газа. Они все проверили по четыре раза и потратили на расследование 11 месяцев. Маккензи была практически одна полностью убеждена в том, что с этим можно выходить в эфир. Многие говорили, что еще надо подождать, но Уилл поддержал Мак, сказав, что он ей доверяет.

Выпуск про зарин смотрело 5,5 миллионов зрителей, что является рекордом в истории кабельного телевидения. Сам материал вышел столь же резонансным, как и бумаги Пентагона о Вьетнаме. Но после выхода программы оказалось, что все это неправда. Сразу же в студию позвонил один из источников и сказал, что его слова искажены. Минобороны вызвало к себе юриста и генпрокурора. Для защиты журналистов был нанят самый дорогой и хороший адвокат. Из-за «Генуи» был упущен сюжет о «Невинности мусульман». Рейтинг доверия к программе стал «убийственным», по выражению самих журналистов. Макензи и Уилл взяли на себя ответственность за «Геную» и собирались поступить благородно и уволиться, но владелица канала не разрешила им это сделать, потому что она все равно ими гордится. после этого главной целью Мак и ее команды становится – вернуть доверие аудитории.

Маккензи очень хорошо ладит со своими коллегами. Они все уважают ее, прислушиваются к ней. Нередко она дает им советы и по поводу личной жизни. Она вдохновляет и направляет их, защищает их, помогает им. От нее не укрываются даже симпатия между коллегами, которую те тщательно скрывают от всех и даже друг от друга. А Маккензи видит все и советует им действовать. Когда начинающая журналистка Мэгги обратилась к Мак с просьбой отправить ее на задание в Африку, то Макхейл сначала не одобрила это решение, так как она переживала за неопытную Мэгги. Но когда младшая коллега объяснила, как это для нее важно, то Маккензи разрешила ей ехать и дала сто долларов, чтобы Мэгги либо вернулась с ними, либо вернулась с историей о том, на что они пошли. Это был дружеский жест поддержки.

Отношение коллег к Маккензи проявляется еще после сюжета о «Генуе». Маккензи берет на себя ответственность за ошибку и собирается уйти, а вся ее команда говорит, что уйдет вместе с ней, потому что они все несут равную ответственность.

Маккензи всегда носит однотонные простые рубашки с юбкой карандаш. Типичным атрибутом профессии для Маккензи как для продюсера телевизионной передачи новостей является микрофон. У Маккензи свой кабинет, но чаще ее показывают в конференц-зале, где она собирает летучки.

Макензи несколько лет назад встречалась с ведущим программы новостей Уиллом Макэвоем. Тогда она также была его продюсером, только на канале «Си-Эн-Эн». Но тогда она изменяла ему с журналистом из «Нью-Йоркера». Когда об этом узнал Уилл, они расстались, Маккензи стала военным корреспондентом, а Уилл пытался залечить свои раны любовью телезрителей. Когда Мак возвращается в команду к Уиллу уже на «Эй-Си-Эн», то он до сих пор не может ее простить, но при этом она оказывает большое влияние на его методы работы, на его отношение к профессии. Она понимает, что тогда его сильно ранила, но у нее ни с кем не было таких серьезных отношений. В итоге Маккензи заслуживает прощение Уилла, и они женятся.

Уилл Макэвой – ведущий программы новостей на канале «Эй-Си-Эн».

Сам он не уверен в том, что он настоящий журналист, а не просто телеведущий. Потому что большую часть времени он старается не быть хорошим журналистом, а впечатлить Маккензи, своего продюсера.

Долгое время все считали Уилла умным, талантливым, но не очень приятным. Он не помнил имена своих коллег, не знал, кто из них чем занимается. К тому же он не ценил работу своей команды и считал, что основной доход для канала приносит только он один. Но он начинает менять свое отношение к людям после прихода Маккензи в программу в качестве продюсера. Уже после первого эфира он хвалит своих коллег за работу и говорит им, что у него лучшая команда и что они все для него очень важны. Он запоминает имена всех своих сотрудников. И, когда желтая журналистка хочет написать материал о его команде, то Уилл обещает отправить ее в ад, если она тронет его команду, потому что они в отличие от нее настоящие журналисты. Когда он вместе с другими коллегами-журналистами допускает ошибку, которая отражается на их репутации, Уилл отвечал за боевой дух команды.

В ситуации, когда коллеге Макэвоя, Нилу, попалась важная информация, из-за опубликования которой он может сесть в тюрьму, Уилл выступает против опубликования материала, несмотря на то, что это в интересах общества, так как не хочет подвергать риску свободу и безопасность своего младшего коллеги. Кроме того, когда они все-таки дают материал в эфир, Уилл прячет Нила, просит его раскрыть ему источник и с этого момента сам несет ответственность за эту историю, оберегая коллегу.

Уилл по образованию юрист и раньше он работал в прокуратуре. Это отражается на его методах работы как журналиста.

До появления в программе нового продюсера Уилл был «белый и пушистый». Он всегда избегал огласки своих политических симпатий для того, чтобы всем нравится, никого не раздражать и оставаться популярным. Он считал, что хорошее новостное шоу должно быть популярным. И все, что и как он делал раньше, было ради рейтингов и любви зрителей. Уилл делал мягкую программу, где все держалось на его обаянии. Но его методы работы меняются вместе с приходом в передачу Маккензи, которая меняет информационную политику. Тогда первое, что делает Уилл, – извиняется перед зрителями, что при нем передача не могла эффективно информировать и просвещать общество.

Можно сказать, что до Маккензи Уилл был скептиком и циником, а с ней он стал идеалистом. Он доверяет своей команде, доверяет своему продюсеру, поэтому делает все, что она считает правильным, и нередко ставит себя под обстрел.

Также Уилл не боится громких, резких заявлений. Он называет республиканскую партию американскими талибами, говорит, что скоро они попадут в ад.

Манеру общения Уилла в эфире со своими гостями можно охарактеризовать следующим образом: студия – это зал суда, Уилл принимает сторону либо защиты, либо обвинителя. При этом он также играет роль судьи, он старается изучить показания и выявить факты. Он всегда задает сложные, провокационные вопросы прямо в лоб и никогда не дает увильнуть от ответа. Он считает, что необходимо давить на гостей, пока они не скажут правду, спрашивать дальше и опровергать фактами их вранье, не быть посредником и не давать им врать в эфире, чтобы не уподобляться им. Он высмеивает и критикует нелепые заявления. Все это очень похоже на допрос. Он считает, что журналист может задавать вопросы столько, сколько хочет. А некоторых своих гостей он может даже унизить и вести себя с ними презрительно. Но в итоге он понимает, что неправильно то, что некоторые интервью для него являются забавой.

Когда дело доходит до защиты источника, то Уилл не выдает его и садится за это в тюрьму.

Ведущий считает, что миссия журналиста – это решать, какой материал необходимо представить аудитории, а также дать ей все факты и дать им оценку, предоставив разные точки зрения. Но при этом он говорит, что балансу ради баланса не место в новостях. «*Я не стремлюсь к идеалу, наша планка чуть выше*»[[118]](#footnote-119), – говорит Уилл.

Также Уилл говорит, что не верит в цензуру, но он верит в самоцензуру. Он считает, что надо быть добрее, вести себя достойно, не забыть о чести и честности.

Макэвой очень много получает и носит дорогие костюмы. Из атрибутов журналистской профессии у Уилла можно увидеть только микрофон-петличку. У него собственный большой кабинет, в котором находится несколько телевизоров, специальная полка для газет, шкаф с множеством папок и книг. Помимо собственного стола в кабинете есть также небольшой круглый стол для переговоров.

Коллеги считают, что для Уилла карьера важнее личной жизни. Несколько лет назад у Уилла были отношения с его бывшим продюсером Маккензи. Но она ему изменила, и они расстались. Сейчас Маккензи вновь стала его продюсером и стала влиять не только на информационную политику программы, но и на самого Уилла. Но ведущий до сих пор не может ее простить и продолжает ее винить и отталкивать. Он обсуждает ее и их ситуацию со своим психологом. В итоге он прощает ее и делает ей предложение.

Во многом мотиваций в карьере Уилла служит его любовь к Маккензи, так как он хочет ее впечатлить. Кроме того, мотиваций много лет для него служила любовь аудитории и рейтинги, но затем все изменилось и он начинает понимать, что хочет строить карьеру не на симпатиях, а на новостях.

Когда передача меняет свой тон, по сравнению с последними тремя годами запрос в гугле «Уилл Макэвой» вырос в 35 раз. Из-за иногда агрессивного поведения Уилла в эфире, из-за того, что некоторые гости считают себя оскорбленными и униженными Уиллом в эфире, пошла негативная реакция на ведущего. За 6 недель его 9 раз негативно упоминали в прессе. Таблоиды пишут о его личной жизни. На сайте программы на 30 недовольных комментариев приходится всего один хороший, также появляется куча сайтов с его ненавистниками, на Уилла началась охота. Сам Уилл плохо спит, начинает посещать психолога и принимать антидепрессанты. Один раз он превышает дозу таблеток из-за вышедшей о нем статьи в «Нью-Йоркере» и попадает в больницу. В статье о Уилле написано следующее: «*Макэвой будто не видит, как нелепо выглядит его попытка стать новым Эдом Мэрроу*»[[119]](#footnote-120). К тому же о нем написано, что он устарел, что его призывы высокомерны и неуместны, что он наивный дурак. Из-за одного эфира, в котором Уилл называет республиканскую партию «американскими талибами», ведущему не разрешают вести передачу в годовщину 11 сентября. После всего этого Уилл начинает сомневаться, стоит ли смена курса потери «невидимых друзей», то есть его зрителей и поклонников. И он сначала решается стать мягче, начинает посещать утренние шоу, но в итоге возвращается к прежней жесткой, но честной информационной политике.

Сериал представляет еще несколько образов журналиста, на которые стоит обратить внимание и которые являются достаточно типичными для сериалов и для кинематографа в целом.

Джим Харпер – старший продюсер. Он умный, внимательный, проницательный, у него есть профессиональное чутье, связи. Он отлично ладит со своими коллегами, он не идет на поводу у высокопоставленных лиц, у политиков, он старается находить правду и выдавать только проверенную информацию. Но при этом его можно назвать высокомерным, даже снобом. Он не уважает тех своих коллег, кто не занимается серьезными политическими новостями, а, например, пишет колонки о чем-то личном. Для Джима журналистика – это только важные новости. Он не понимает новые медиа и считает, что это ерунда по сравнению с тем, что делает телевидение.

Мэгги Джордан – начинающий журналист. Свою карьеру в программе она начинает с помощницы ведущего. То есть по началу соответствует образу журналиста-новичка. Она неуклюжая, несобранная, смешная. Но она умная, сообразительная и быстро учится, поэтому ее повышают до должности продюсера. Она стремится стать экспертом в какой-то сфере и отправляется в Африку снимать репортажи. После поездки Мэгги становится более опытной и уверенной в себе.

Слоун Сэббит – ведущая экономического блока новостей. У нее есть докторская степень по экономике. Она очень образованная, умная, целеустремленная, харизматичная. Для нее очень важно соблюдать профессиональную этику, она строга к себе и к окружающим. Слоун также сделает все, чтобы истина была открыта в эфире.

Чарли Скиннер – руководитель отдела новостей. Чарли очень мудрый. Если все работников службы новостей можно назвать семьей, то он несомненно будет для них отцом и наставником. Именно он подтолкнул Маккензи и вдохновил своих журналистов на то, чтобы изменить правила игры и делать новости не ради хорошего шоу и рейтингов, а ради людей, которые должны видеть объективную правдивую картину мира. Он самый главный идеалист в команде, он Дон Кихот, который верит в то, что профессия журналиста и новости все еще способны на многое, что его команда продолжает дело Вудворда, Бернстайна, Мэрроу, что рейтинги и деньги не изменят хорошую журналистику. Чарли может быть грубым, резким, он может злиться на своих журналистов, но в душе он мягкий и переживает за каждого из них.

Леона Лэнсинг – владелица СМИ. Сначала она показана как властолюбивая бизнесвумен, она думает только о деньгах, прибыли и рейтингах. Но в конце концов, оказывается, что, когда ее журналисты делали не хорошее шоу, а хорошие новости, она гордилась ими, несмотря на то, что рейтинги падали.

1. «Карточный домик», 2013-...

Том Хаммершмидт – главный редактор газеты «Вашингтон Геральд». Это общенациональное издание, одно из самых крупных и влиятельных в США. Некоторое время после увольнения Том представляется независимым журналистом. В это время он работает в жанре расследования.

Для Тома важно, чтобы материал не был высосан из пальца, чтобы факты были убедительными, чтобы было наличие доказательств, чтобы не было умозрительных предположений. Он предъявляет к себе точно такие же строгие требования, как и для своих журналистов. Он считает, что необходимо беспристрастно относиться к каждой теме, писать любую статью исходя только из фактов. Причем эти факты необходимо проверять, проверять и еще несколько раз перепроверять.

Но такой подход лишает Тома фантазии, смекалки, он слишком узко мыслит и смотрит на вещи, что иногда ему мешает. Такая некая узколобость не дает ему сделать шаг в сторону и посмотреть на картину под другим углом, чего как раз не хватало ему в расследовании. Том принципиально отказывается от теорий заговора, он отметает сомнительные факты, связанные с личной жизнью, но которые в принципе могли бы помочь расследованию. Для Тома это несерьезно и не стоит его внимания.

В основном методы работы Тома Хаммершмидта похожи на методы работы детектива. Журналист точно так же опрашивает тех, кто мог знать жертву, ее родственников и соседей, тех, кто мог видеть кого-то вместе с ней. Он встречается со всеми возможными свидетелями. Он изучает полицейские отчеты и записи, он изучает весь архив его бывших коллег по тому же расследованию, что он сейчас ведет. Кроме того, он понимает, что один он не сможет провести такое масштабное расследование и поэтому он приходит к владелице газеты и просит у нее кадровую и техническую поддержку для работы над большой историей. Он просит у нее полную независимость. Свою команду он учит собственным методам работы. А также он говорит, что никто не должен распространяться о том, над чем они работают.

С источниками Том общается исключительно по-деловому. Он не разговаривает с ними фамильярно, даже если они сами просят его об этом. Перед началом записи он спрашивает, не против ли собеседник того, что будет включен диктофон, а также он предупреждает, что все слова источника могут быть или будут опубликованы. Свои вопросы Том задает как следователь, который разговаривает с подозреваемым. Его вопросы всегда в лоб, он не увиливает, не смягчает, не пытается завуалировать то, что он на самом деле хочет спросить. Например, Том спрашивает президента США: Вы убили Питера Руссо? Вы убили Зои Барнс? Когда президент уходит от ответа, то Том напоминает, что задал ему конкретные вопросы.

Перед тем, как опубликовать разоблачающую статью, Том предупреждает о ней героя и хочет взять у него комментарий. Том говорит, что до выхода публикации есть еще несколько часов для того, чтобы герой мог сделать свое заявление.

Больше всего Том Хаммершмидт ценит честность и независимость. Поэтому он не терпит никакой цензуры. Миссия журналиста для Хаммершмидта – открывать обществу правду про тех, кто стоит у власти, особенно, если они что-то скрывают от своих избирателей. Он говорит, что ему наплевать на тиражи, его волнует только правда.

У Тома чисто профессиональные отношения со своими коллегами. Если большинство редакторов в фильмах и сериалах являются неким любящим отцом одной редакционной семьи, то Том не позволяет себе и своим журналистам выходить за рамки рабочих отношений. Он строг к ним и не готов прислушиваться к их желаниям. Ему необходимо, чтобы все честно и эффективно выполняли свою работу. Он не привык как-то поощрять их, он принимает успехи своих репортеров как должное.

Скорее Том может играть роль сурового патриархального отца, который использует метод кнута без пряника. Например, когда его журналистка после одного громкого материала начала постоянно выступать на телевидении, Том посчитал, что она стала высокомерной и запретил ей выступать на ТВ. Позже он увольняет ее за проявление неуважения к нему.

Хаммершмидт носит рубашки и твидовые костюмы. Из атрибутов профессии у Тома всегда с собой диктофон, ручка и блокнот. Сначала у Тома в качестве главного редактора есть свой кабинет в редакции газеты. Затем его увольняют, уже его квартира становится его рабочим местом, где он начинает расследование. Затем его приглашают обратно в «Геральд», дают свой большой кабинет и собственного секретаря, а также отдельный кабинет для рабочей группы, в который никому больше нельзя входить.

Когда-то от Тома ушла жена, и теперь он живет один с собакой.

После публикации расследования Тома Хаммершмидта Министерство юстиций начинает свое расследование. Его постоянно приглашают на телевидение в качестве эксперта. Он участвует в интервью вместе с первой леди. Среди своих коллег Том становится легендой и теперь каждый хочет попасть в его рабочую группу по расследованию. Кроме того, президенту объявляют импичмент и заводят на него уголовное дело. А Том не останавливается и продолжает дальше копать под него, потому что он чувствует, что это еще не все.

Зои Барнс сначала работает в качестве корреспондента в газете «Вашингтон Геральд», а затем в издании «Слаглайн», которое относится к новым медиа. Сначала Зои освещает, по ее словам, тупые и легкие темы. Затем она начинает писать о политике.

Барнс считает, что такая журналистика, как в «Вашингтон Геральд», загибается. Она считает, что газета застряла в XX веке. Для Зои журналистика – это рассказ о том, как все есть на самом деле, то есть разоблачение интриг, заговоров, оперативность и сенсационность материала. Кроме того, когда Зои предлагают престижную работу в качестве корреспондента в Белом доме, она отказывается от этой должности, потому что Белый дом для нее – это кладбище.

Основной мотивацией в работе для Зои служат ее личные цели. Она не хочет продвинуться по карьерной лестнице в «Геральд». Она хочет писать на более серьезные и интересные темы, хочет писать больше, хочет быть на передовице, общаться с первыми лицами, быть одной из первых и обладать эксклюзивом. Для нее важна не должность, а ее имя, для нее важно, чтобы о ней и ее материалах говорили, чтобы ее заметили.

Но при этом все же в какой-то момент Зои Барнс движет то, что ей хочется раскрыть истину, но эти порывы не длятся долго и происходят в основном под влиянием коллег.

Методам своей работы дает характеристику сама Зои. Героиня в первой же серии сериала заявляет, что хочет проникнуть в подполье, охмурив обитателей капитолийского холма. Так она и поступает. Зои добивается внимания политика Фрэнка Андервуда тем, что шантажирует его, а потом соблазняет. За это он дает ей эксклюзивную информацию, разоблачающую первые лица. Она буквально умоляет политика сотрудничать с ней, она говорит, что будет писать все, что он скажет, и без указания источника. Зои говорит ему о том, что она в отчаянии, так как ей навязывают тупые темы, и он ей очень нужен. В их сотрудничестве впоследствии Зои не раз нарушает этические принципы. «*Это нечто среднее между этикой и законом. Меня это устраивает*»[[120]](#footnote-121), – говорит она. Делая все это, журналистка считает, что она просто выполняет свою работу. По ее выражению, она не пишет «пушисто». И, когда ее источник просит ее написать хороший материал, она отдает его коллеге.

Для Зои не подходила работа в «Геральд», где еще живы воспоминания о работе, которую когда-то проделали Боб Вудворд и Карл Бернстайн. После своего увольнения Барнс устраивается в «Слаглайн», где важнее оперативность и острота материала, чем проверка и перепроверка фактов, где все журналисты – свободные агенты, которые пишут материал прямо с телефона и сразу публикуют его сами без редакторской проверки.

Со временем с Зои происходят некоторые изменения. Когда коллега Джанин уговаривает ее вести расследование вместе с ней, то Зои понимает, что все это время она была всего лишь инструментом в руках Фрэнка Андервуда, который преследовал свои собственные цели. Тогда она берется за расследование, которое поможет ей раскрыть правду о нем. Но это продолжается недолго, потому что она сдает Фрэнку своих коллег, которые тоже ведут расследование, направленное против Андервуда, в надежде продолжить с ним сотрудничество, так как политик пообещал ей больше возможностей после его повышения. Тогда Зои начинает защищать Фрэнка от коллег и становится уже сама источником Андервуда и держит его в курсе того, как идет расследование.

Несмотря на то, что кажется, что для Зои любые методы хороши, мы узнаем, что единственное, перед чем остановится Зои – это убийство. Она может нарушить профессиональную этику, может пойти практически на все и готова за это отвечать. Но она не хочет быть замешанной в чьем-то убийстве.

У Зои формируются очень странные отношения со своим главными информатором из Белого дома – Фрэнком Андервудом, который дает ей эксклюзивную, способную вызвать широкий резонанс информацию. Зои не просто зависит от него как журналист, которому необходимо стабильно писать материалы, то есть получать информацию от источников. Она начинает зависеть от него как человек, она постоянно спрашивает у него, что ей делать дальше и не только относительно того, как и что писать. Например, она спрашивает у Фрэнка, как ей поступить в ссоре с редактором. Когда у Зои с Фрэнком начинается сексуальная связь, то девушка приходит к нему по первому звонку. Она обменивает секс на информацию. К тому же он начинает буквально диктовать ей, что и как писать. Когда она собирается закончить такие отношения, то Фрэнк перестает давать ей информацию, и Зои их возобновляет. Когда оказалось, что Джанин, коллега Зои, копает под ее информатора, то Барнс сдает журналистку Андервуду. То есть предает коллегу ради сохранения своих выгодных отношений с источником. И когда Джанин делится с Зои своими подозрениями, что за ней следят, то та настаивает на том, что это всего лишь паранойя.

Миссия журналиста, по мнению Зои Барнс, – это доставать эксклюзивную информацию, находить компромат, разоблачать тех, кто стоит у власти и подавать все это оперативно и под громкими заголовками. Зои не терпит цензуру, кроме того ей больше нравится полная свобода в работе, то есть отсутствие даже редакторской правки и, вообще, редактора над ней.

Сначала коллеги Зои по газете относятся к ней не очень дружелюбно. Ведущий политический корреспондент газеты Джанин завидует тому, что Барнс получает эксклюзивную информацию. Она намекает на то, что Зои видимо спит с кем-то из Белого дома. Главный редактор Зои тоже недолюбливает ее, так как ему не нравятся ее методы работы и отношение к профессии и своему месту в газете. Он понимает, что для Зои не важна газета, не важны ценности журналистской профессии, и к тому же ему не нравится, что Зои еще такая молодая и неопытная, но уже такая высокомерная, что после одной удачной статьи изображает из себя следующую Джудит Миллер. Об этом он ей прямо говорит и требует, чтобы она перестала давать интервью на телевидении, потому что на них она только рекламирует себя. Зои в свою очередь не нравится, что он относится к ней как к маленькой. Это очень хорошо показано в их ссоре по поводу интервью Зои на телевидении, когда главный редактор говорит ей: *«В течение месяца никакого телевидения!»[[121]](#footnote-122)*. Это звучит так, как будто родитель запрещает ребенку смотреть телевизор. Редактор увольняет ее после того, как Барнс отказывается от повышения на престижную должность, он говорит, что она неблагодарная и самоуверенная. На что Зои отвечает ему с угрозой, что сегодня надо быть осторожнее со своими словами, потому что, когда говоришь с одним человеком, на самом деле слышат миллионы.

Коллега Зои, Лукас, хорошо к ней относится. Он ее поддерживает, она ему даже нравится. Он пытается защитить ее и помочь ей. Когда она просит его присоединиться к ее расследованию и подключить своих людей, то он соглашается, но беспокоится, готова ли она к последствиям.

Для самой Зои ее коллеги ничего не значат, пока они не становятся полезными. Она их предает, у нее нет никакой солидарности к ним и чувства причастности к журналистскому сообществу. Она привыкла быть сама за себя, поэтому она отталкивает Лукаса и его заботу.

Помимо связи со своим источником, у Зои завязываются отношения и с Лукасом. Он признается ей в любви, но Зои явно ничего такого к нему не испытывает.

Судя по квартире Зои, и району, в котором она живет, можно сделать вывод, что журналистка получает не много. Одевается она очень неброско, очень просто. Дома у Зои царит беспорядок, а невысокий журнальный столик с ноутбуком, за которым она сидит прямо на полу, служит Зои и обеденным столом, и рабочим местом. Из атрибутов профессии у Зои практически ничего нет. Чаще всего она даже не записывает, а запоминает.

После выхода первой статьи Зои в сотрудничестве с Фрэнком Андервудом, трафик сайта газеты зашкаливает. Для Зои это становится первым общенациональным материалом и первой первой полосой. Но Белый дом начинает игнорировать газету, ее корреспондентам не дают задавать вопросы, с ними не делятся даже общей информацией. Зато Зои становится известна на всю страну, у нее постоянно берут интервью для телевидения. За один только месяц Зои дала восемь интервью. Владелица газеты лично приходит познакомиться с Зои и называет ее материал «глубоким, бескомпромиссным очерком».

Когда Зои увольняют из газеты за проявленное неуважение к главному редактору, то множество СМИ предлагают ей работу.

Несмотря на все результаты, которые приносят Зои опубликованные ей материалы, Андервуд все это время делится с ней только той информацией, которая помогает ему самому продвигаться по карьерной лестнице, устраняя других. Так что можно сказать, что результат от публикаций принес удовлетворение только личных целей самой Барнс и ее источника, так как они оба использовали друг друга.

Другие образы журналистов, представленные в сериале:

Джанин Скорски – корреспондент газеты «Вашингтон Геральд» в Белом доме. Она первая женщина политический обозреватель издания. Затем она переходит в качестве репортера в интернет-издание «Слаглайн». Джанин умная, проницательная, у нее развито профессиональное чутье. Она всегда хотела писать о политике и быть журналистом в Белом доме. Когда редактор хочет отправить ее в качестве иностранного корреспондента в горячую точку, то Джанин очень недовольна. По сути это повышение, но ей комфортнее работать на своем месте и освещать политику Белого дома. Джанин первая начинает вести расследование, которое касается высокопоставленных лиц в правительстве США. Она всегда выбирала непростые сюжеты и считала, что важны лишь те из них, которые пугают журналиста до смерти. После убийства ее коллеги, Зои Барнс, Джанин Скорски понимает, что это уже не пустые угрозы, и оставляет должность практикующего журналиста. Она переезжает в свой родной город к матери и начинает преподавать журналистику в университете. Она делает это потому, что ее запугали, и она решает бросить расследование и сбежать. Кроме того, она врет под присягой, говорит то, что от нее хотят услышать, в обмен на безопасность и неприкосновенность. Она хочет, чтобы ее оставили в покое. Поэтому, когда ее коллега приезжает к ней просить о помощи в продолжении расследования, которое начала сама Джанин, бывшая журналистка отказывает ему.

Лукас Гудвин – заместитель главного редактора газеты «Вашингтон Геральд». Лукас настоящий профессионал, она давно в журналистике, он проводил достаточно много расследований, ему угрожали, но это его не останавливало. Он всегда готов идти до конца и добиваться правды, находить виновных, даже если это значит рисковать своим здоровьем, своей свободой, своей безопасностью и даже жизнью. Сначала Лукас представлен достаточно рассудительным, осторожным, он старается сохранять баланс и быть объективным, оперировать только фактами. Но в итоге он сильно увлекается и идет до конца, рискуя абсолютно всем, что у него осталось. Меняется и его внешний облик, он выглядит очень неопрятно. В борьбе за справедливость, в поисках правды Лукас начинается использовать неэтичные и незаконные методы работы. Он подключает свои связи, упрашивает знакомого полицейского открыть дело по проведенному им расследованию. Он идет к врагам человека, против которого направлено его расследование, чтобы они могли воспользоваться этим материалом, но они посчитали, что расследование Гудвина основано не на фактах, а лишь на эмоциях и догадках. О Лукасе многие начинают говорить, как о психически нестабильном человеке, которому срочно требуется помощь. В связи с отсутствием какого-либо результата, в связи с тем, что он оказывается совершенно один, Лукас отчаивается, теряет контроль над собой и над ситуацией, он идет на крайние меры и тем самым перестает выполнять работу журналиста. Он решает собственноручно наказать виновного и убить его.

Нами было отмечено, что есть достаточно много схожих образов в сериалах «Час» и «Служба новостей». Выше мы дали достаточно подробный анализ каждого образа из обоих сериалов, но стоит дать общую и более сжатую характеристику, которая подойдет для журналистов того и другого сериала. Кроме того, образы журналистов из «Карточного домика» мы условно разделили на героев и злодеев, и приводим их характеристику тоже.

1. **Женщина**-**продюсер.** Она создает качественную новостную программу, которая делает хорошие новости, которая правдиво освещает происходящие в стране и в мире события, которая борется с враньем, преувеличениями, недомолвками и цензурой, которая сама решает, какие новости должны быть освещены в связи с их значимостью и актуальностью, а не исходя из рейтингов или указаний правительства.
2. **Мужчина**-**ведущий.** Этот образ в обоих сериалах подвержен эволюционным изменениям. Сначала такой журналист в силу своей должности зависим от рейтингов, от любви зрителей, которая их питает. Стимул понравиться и делать хорошее шоу, а не хорошие новости, влияет на подачу новостей, на уход от острых тем. Но затем этот журналист под влиянием своего продюсера начинает меняться. Он становится журналистом-героем, для кого независимые объективные и правдивые новости – это то, о чем стоит говорить в эфире.
3. **Женщина-специалист.** Она очень умная, кроме того, она настоящий специалист, профессионал определенной области и работает с новостями конкретной тематики – новости экономической сферы или новости международной политики. Остальные коллегами по редакции прислушиваются к ней и не пытаются спорить, потому что знают, что в этом она лучше всех.
4. **Журналист-новичок.** Начинающий журналист сначала кажется неуклюжим, наивным, неопытным. Он суетится, старается, ошибается. Но в конце концов раскрываются его способности, его талант, его усердия, которые помогают другим журналистам оценить своего коллегу.
5. **Заведующий отделом новостей.** Это так называемый отец редакционной семьи. Он может быть грубым, может быть строгим, может накричать на своих журналистов, он может задеть их. Но на самом деле он очень за них переживает, он их наставник и вдохновитель.
6. **Редакционная семья.** Как было отмечено выше, чаще всего роль отца такой семьи исполняет главный редактор, который переживает за своих журналистов. Остальные работники редакции показаны в близких отношениях – они состоят либо в дружеских, либо в романтических отношениях. Свое свободное время они тоже предпочитают проводить в обществе друг друга.
7. **Журналист-герой.** Старается объективно освещать события, проводить расследования в том случае, если кажется, что власть нечестно играет и злоупотребляет своими полномочиями. Старается использовать честные методы работы, но иногда может выйти за рамки журналистской этики, если результат стоит того. Он работает как настоящий детектив и рискует жизнью или свободой ради того, чтобы правда была открыта.
8. **Журналист-злодей.** Он действует неэтично, часто нелегально, но не ради общественного интереса, а ради своих эгоистических целей – удовлетворения амбиций, славы, престижа. Он не отождествляет себя со своими коллегами и сближается лишь с теми, с кем ему выгодно общаться.

Трансформацию образов журналиста в телесериалах проследить достаточно сложно, потому что наиболее значимые для исследования сериалы вышли примерно в одно и то же время. К тому же, как было доказано, образы, представленные в них, достаточно схожи. Меняются только проблемы, с которыми приходится сталкиваться журналисту. Если в сериале о работе «Би-би-си» в 60-х годах XX века журналисты боролись с цензурой и пытались обойти требования правительства в освещении определенных тем, то на сегодня главная проблема для журналистов из новостной программы – это рейтинги, запросы аудитории, которой интереснее хорошее шоу, чем серьезные честные новости. Также стоит отметить, что во всех трех сериала остается актуальной тема журналистских расследований, как самая большая, самая сложная и опасная работа для журналистов. Но в связи с этим ей занимаются настоящие журналисты-герои, которые готовы рисковать ради общественного блага и ради правды.

**Заключение**

Поп-культура оказывает сильное воздействие на массовое сознание людей. Кино, телевидение, литература подарили нам огромное количество образов журналистов. Популярная культура влияет на наше восприятие явлений, событий, людей и профессий, а также и создаваемые ей образы. Они способны поднимать престиж одних профессий, создавать вокруг них романтичную ауру, поддерживать благородные мифы, связанные с ней, или же, наоборот, развенчивать их и высвечивать недостатки представителей определенной профессии. Это особенно верно, когда аудитория имеет ограниченный опыт общения с представителями той или иной профессии, которые изображены в фильмах, сериалах или романах. Редко кто в своей повседневной жизни часто сталкивается с прессой. Таким образом, поп-культура фактически имеет монополию на образ СМИ среди общественности, а образы журналистов имеют больше власти на массовое сознание, чем реальные журналисты, которые нередко становятся прототипами персонажей.

Существует три варианта того, какую роль в сюжете играют образы журналистов: 1) журналисты являются ключевыми персонажами, а сама журналистика является основным фокусом; 2) герои работают журналистами, но их профессия мало отражена в сюжете; 3) герои-журналисты нужны лишь для развития сюжета. Нас интересовали фильмы, сериалы и романы, в которых журналисты и журналистика находятся в главном фокусе повествования.

В подобных сюжетах необходимо было классифицировать следующие черты: специфическая культура профессионального сообщества, его процессы и процедуры, дискурс, культурные представления и восприятия и так далее. А профессиональная среда должна быть стержнем сюжета.

Образ журналисты встречается не только в современной поп-культуре, но и в древнегреческих и древне римских драмах, которые создавали образы гонцов. Затем образы репортеров встречались на протяжении всей человеческий истории, особенно их любили английские и американские писатели. С приходом XX века, с появлением кинематографа режиссеры пытались показать профессию репортера с разных сторон. С одной стороны, журналисты в фильмах были показаны честными борцами за правду и справедливость, а с другой – лжецами, циниками, чужаками по отношению к собственной аудитории, которые считали, что их профессия дает им определенные привилегии и власть, чем надо пользоваться в соответствии с собственной выгодой. Благодаря такому двоякому изображению представителя прессы в кино, образ журналиста разделился на два противоположных – образ журналиста-героя и образ журналиста-злодея.

Поп-культура XX-начала XXI вв. создал огромное количество разных образов журналистов. Он обращался не только к переменам в обществе, но и в самой профессии, а также в настроениях народа, которому в определенный момент нужен был либо герой, либо «козел отпущения». Журналист мог выступать в роли того и другого, потому что именно через него можно показать все изменения в обществе, все стороны жизни, как экономические и политические, так и социальные. Несмотря на такое разнообразие в образах, все фильмы о журналистах и работе СМИ, построены по одной схеме. Образы журналистов, которые мы анализировали, имеют некоторые закономерности, а иначе говоря те стереотипы, повторения, о которых пишут исследователи массовой культуры. Именно поэтому многие образы журналистов в кинематографе, например, можно однозначно поделить на две группы – герои и злодеи. Их поступки очень часто схожи так же, как и их мотивация и методы работы, их внешний вид, их сюжетные линии. Это говорит о том, что образы не создаются заново, а собирают черты предшествующих образов, уже апробированных среди аудитории. Особенно это касается кинематографа, где выработаны свои традиции для создания образа журналиста, поэтому сюжеты про журналистов-злодеев похожи один на другой, как и сюжеты о журналистах-героях.

Кроме того, в кино можно встретить множество других образов, таких как «журналист-детектив», «журналист-мужчина с недостатками», «женщина-журналистка», «военный корреспондент», «критик» и так далее. Но все они подпадают под категории «злодеев» или «героев», поэтому эти две категории являются наиболее значимыми, так как они отображают ценности журналистской профессии, заключенные таких вещах, как отношение к профессии, методы работы, мотивация журналиста. В сериалах мы отметили эту же тенденцию.

Что касается художественной массовой литературы, то здесь иногда встречались образы, которые можно найти и в кинематографе. К тому же множество фильмов о журналистах являются экранизациями романов. Практически все выбранные нами произведения были адаптированы для кино. Поэтому для многих поп-культурных образов основой послужила именно художественная литература. Несмотря на то, что она оказывает меньше влияния на массовую аудиторию, чем, кинематограф, она все равно имеет огромное значение для исследования образа журналиста.

Эти образы тоже достаточно типичные и уже знакомые нам. Например, нами был отмечен образ храброго военного корреспондента, образ честолюбивого карьериста-ведущего программы новостей, образ журналиста-новичка и строго редактора. Но в литературе можно чаще встретить такого журналиста, который пошел в эту профессию только потому, что у него не удается быть писателем.

Но нашей целью было не только проанализировать данные образы, составить их характеристики, но и за счет найденных нами общих и различных черт рассмотреть трансформацию образа журналиста в поп-культуре.

Мы сравнили разные образы журналистов, представленных в современной зарубежной поп-культуре, по одинаковым критериям, которые помогли нам выявить общее и различное. Можно заметить, что персонажи-журналисты в кино менялись в зависимости от происходящих в мире событий, в зависимости от развивающихся тенденций в самой журналистике, от появления новых технологий, новых возможностей в профессии.

Они могли быть мужчинами и женщинами, газетчиками и телевизионщиками, газетчиками и фотографами, с образованием и без него, они могли освещать тему войны, политики и криминала. Но объединяли или, наоборот, разъединяли эти образы именно ценности, методы работы, мотивация, а также отношение к выбранной ими профессии. Именно это помогло нам объединить совершенно разные образы журналистов в две противоположные группы: журналисты-герои и журналисты-злодеи. Эти образы встречаются и в фильмах, и в сериалах, и в романах.

При всей существующей внешней трансформации образа благодаря этому делению мы нашли некую константу: журналист-герой все так же готов бороться за правду, отстаивать свое право на свободу слова, идти в тюрьму ради защиты своего источника или рисковать жизнью ради общественного интереса; журналист-злодей готов предавать, подставлять, манипулировать, провоцировать, шантажировать ради сенсации, ради тиража или рейтинга, ради собственной выгоды. Несмотря на происходящую динамику образа журналиста в американском кинематографе, идеалы журналистской профессии не меняются. Следовательно, наша гипотеза подтвердилась.

Таким образом, мы пришли к следующим выводам:

1. Из нашего исследования видно, что иностранный корреспондент или международный журналист представляют собой большой интерес для писателей. Режиссеры часто выбирают военных корреспондентов, а также журналистов-детективов. В сериалах доминируют работники телевидения, которые освещают важные политические, экономические и социальные новости.

2. Как правило, романы и сериалы представляют не один образ журналиста, а много самых разных образов. В романах доминирующим является один образ, а в сериалах два или три. Кинематограф начал идти по этому же пути, и в последних фильмах о журналистах мы видим не одиночку-журналиста, а команду, работающую сообща.

3. В произведениях о журналистах присутствует два главных конфликта: профессиональный и связанный с личной жизнью журналистов. Иногда сюжет закручивается именно из-за конфликта в личной жизни журналиста, а иногда в профессиональной. Бывает, что герою приходится делать выбор между профессией и семьей. Также, например, в сериалах очень распространен образ «редакционной семьи», когда личная жизнь тесно переплетена с работой.

4. Большое внимание уделяется социализации журналиста в своем профессиональном сообществе. Журналист демонстрирует опять же принципиально разные стратегии поведения со своими коллегами. Одни действуют по принципу «я в лодке, а вы в воде», то есть все его коллеги для него как конкуренты, которые собираются отобрать его историю. Так ведут себя чаще всего журналисты-злодеи. Другие ощущают себя частью одного объединяющего всех персонажей образа «редакционной семьи», то есть коллеги для него становятся друзьями или даже семьей. То есть журналисты всегда показаны в работе с коллегами, либо в команде с ними, либо в конфликте с кем-то из них. Это может быть конфликт журналист и журналист или журналист и редактор.

5. Имидж персонажей представлен двояко: с одной стороны, это презентабельный ведущий новостей в дорогом костюме или стильный редактор модного журнала в дорогой дизайнерской одежде, а с другой стороны, это военный корреспондент или международный журналист, который постоянно находится в эпицентре событий, который много пьет и мало спит.

6. Представленные образы журналистов в литературе очень сложные. Если в кинематографе можно составить классификации образов журналистов, объединив их по каким-то критериям, то в литературе это сделать сложнее, так как у персонажей мало схожих черт.

7. Постепенно появляются женские образы журналистов. Если сравнивать художественную литературу, кинематограф и телевидение, то именно сериалы представляют массовой аудитории наиболее сильные женские образы. Они часто являются доминирующими и имеют большое влияние на своих коллег-мужчин.

8. Трансформация образа журналиста чаще всего происходит в связи с происходящими изменениями в мире, а также с переменами, связанными с профессиональной сферой. Например, это объясняет резкий интерес поп-культуры к телевизионным журналистам или военным корреспондентам.

9. Нами была выявлена некоторая константа, на которую не влияли изменения в мире и в журналистике – профессиональные ценности и установки журналиста. Среди наших критериев выявить ценности персонажей журналистов нам помогли: его методы работы, его мотивация, его отношение к журналистской профессии, его миссия как журналиста. И как уже было сказано, эти критерии

10. Поп-культура поддерживает миф о саморегулировании прессы, когда именно коллега выводит на чистую воду коллегу-журналиста, раскрывая его аферу или правду, которую тот пытался скрыть. Или же журналист-злодей сам раскрывают правду, когда понимает, что был неправ.

11. Для журналистов-злодеев важнее всего личная выгода, а журналисты-герои верят в то, что общественный интерес – на первом месте. Для журналистов-героев важнее всего то, какие последствия для общества последуют за публикацией их материала. В то время как для журналистов-злодеев важнее всего их личность и то, как публикация повлияет на них самих.

12. Героями, как правило, в поп-культуре выступают военные корреспонденты и журналисты-детективы, которые рискуют жизнью ради правды. Злодеями часто показаны фотографы, папарацци, которые лезут в частную жизнь людей.

13. Журналисты-злодеи ставят под сомнение основные принципы журналистики – объективность, правдивость, честность, беспристрастность. Они не следуют этим принципам в своей работе, поэтому часто используют нечестные, даже не журналистские методы работы. Журналисты-герои, наоборот, показывают силу воли и духа, которая помогает им отстаивать в своей работе эти принципы. Они следуют им и вдохновляют других журналистов своим примером, своей борьбой за право журналистов работать независимо, честно, объективно, свободно, ответственно ради справедливости, ради общественного интереса, даже если он затрагивает интересы властей.

14. Фильмы о журналистах-героях поднимают тему о благородстве профессии журналиста, о ее важном месте в функционировании демократии и в американском обществе. Фильмы о журналистах-злодеях поднимают тему злоупотребления журналистами своей власти, свободой слова, доверием своей аудитории, когда они в погоне за сенсациями и славой пренебрегают основными принципами журналистики.

15. Журналисты-герои чаще всего участвуют в битве с силами власти, когда пресса выступает за свободу слова и право сохранять конфиденциальность своих источников, а правительство за национальную безопасность. Журналистам-героям приходится доказывать, что общественный интерес важнее национальной безопасности.

16. Журналисты-злодеи чаще всего гоняются за сенсациями, но в связи с отсутствием таких интересных громких сенсаций как Уотергейт, им приходится самим выдумывать такие истории.

17. Журналисты-злодеи часто злоупотребляют своим положением, используя журналистику для управления общественным мнением ради собственной выгоды. Они злоупотребляют доверием аудитории, потворствуя ее потребностям в скандалах, сплетнях и насилии. Они монополизируют информацию или даже целое событие. Они лезут в чужую жизнь, занимаются коррупцией, шантажом и фальсификацией. Они манипулируют фактами, вольно обращаются с ними, заменяя их иногда догадками или выдумками.

18. Журналисты-герои используют свои возможности только на благо общества, на борьбу с несправедливостью, на поиски правды и помощь людям. Они никогда не злоупотребляют своим положением и властью, которую им дает их профессия. Они упорны, честны, храбры, умны, изобретательны, вежливы, понимающие. Они заботятся о своих источниках информации и своей аудитории, так как знают, что несут определенную ответственность за них. Они всегда очень внимательны, наблюдательны и осторожны с выводами и всегда оперируют фактами.

Образ журналиста в массовой литературе представлен самым разным – от международного и спортивного журналиста до начинающего работника глянцевой индустрии и экономического обозревателя, который готов пойти на много для того, чтобы мошенники были наказаны. Образ журналиста в кино прошел большой путь от амбициозного газетчика и злоупотребляющего своей профессией телерепортера до храброго военного корреспондента и жаждущих справедливости журналистов из отдела расследований. Образ журналиста в сериалах стремился показать команду идеалистов-телевизионщиков, которые любой ценой хотят обойти цензуру и власть рейтингов для того, чтобы открыть обществу правду.

Тема требует дальнейшего изучения, поскольку фильмы о журналистах не теряют актуальности, а кинематографисты и писатели – интереса к персонажам-журналистам. В информационную эпоху работник СМИ становится героем времени, поэтому, образ журналиста все так же будет оставаться частью поп-культуры. В сериалах мы уже можем наблюдать появление персонажей-представителей новых медиа. Поэтому, возможно, трансформация образа журналиста свернет туда же, куда указывают последние и тенденции в медиасфере.

**Список использованной литературы**

**Книги и статьи**

**На русском языке**

1. Адорно Т., Хоркхаймер [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521/5525>
2. Амиров В.М. Антигерой: некоторые особенности конструирование отрицательных образов в журналистике военных конфликтов. Екатеринбург, 2014
3. Арефьев М. А., Давыденкова А. Г. Массовая культура как доминантная культура глобализирующегося общества. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/massovaya-kultura-kak-dominantnaya-kultura-globaliziruyuschegosya-obschestva>
4. Барт Р. Мифологии [Электронный ресурс] URL: <https://royallib.com/book/rolan_bart/mifologii.html>
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество [Электронный ресурс] URL: <https://royallib.com/book/bell_daniel/gryadushchee_postindustrialnoe_obshchestvo___vvedenie.html>
6. Белоусова Ю. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб.: Алетейя, 2015
7. Берген Рональд. Кино. Путеводитель по жанрам. М.: Кладезь-Букс, 2011
8. Бодрийар Ж. Матрица Апокалипсиса. Последний закат Европы [Электронный ресурс] URL: <https://fil.wikireading.ru/11287>
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления [Электронный ресурс] URL: <https://royallib.com/book/bodriyyar_gan/obshchestvo_potrebleniya.html>
10. Быкова Ю. Н. Образ журналиста: эволюция восприятия в новейшее время. Челябинск: Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 7 (188)
11. Бычков П. Г. Социально-интеграционный потенциал массовой культуры постиндустриального общества. СПб., 2014.
12. Вайсбергер Л. Дьявол носит Прада. М.: АСТ, 2004
13. Карамзина Е. В. Массовая культура и массовая философия. Идеи и идеалы. 2009, №1
14. Костина А. В. Массовая культура: аспекты понимания. Знание. Понимание. Умение. 2005, №3
15. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры, т. 1. Таллин: Александра, 1992
16. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005
17. Маклюэн М. Понимание медиа [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3529>
18. Миронов В. В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации. Теория СМИ. №2, 2009
19. МихайловС. А.Журналистика Соединенных Штатов Америки*.* СПб.: Изд-во МихайловаВ.А., 2004
20. Новаторова Д. С. О новом понимании термина «журналист» в нормативных актах. Москва, 2014
21. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс [Электронный ресурс] URL: https://www.e-reading.club/chapter.php/43015/0/Ortega-i-Gasset\_-\_Vosstanie\_mass.html
22. Ощепкова К. Е. Америка и американские СМИ глазами Чарльза Диккенса в произведении «Американские заметки». М., 2014
23. Пигалев Е. А. Система кинопроизводства США в условиях «Нового Голливуда». Пермь: Национальный исследовательский университет Высшая Школа Экономики (НИУ ВШЭ), 2016
24. Поттер Э., Хиз Д. Бунт на продажу: как контркультура создает новую культуру потребления [Электронный ресурс] URL: <https://royallib.com/read/hiz_dgozef/bunt_na_prodagu_kak_kontrkultura_sozdaet_novuyu_kulturu_potrebleniya.html#0>
25. Разлогов К. Аутсайдер или демиург (образ журналиста в современном западном кинематографе)? // Мифы и реальность. Зарубежное кино сегодня. М., 1988
26. Савчук В. В. Медиафилософия: приступ реальности. СПб: Изд-во РХГА, 2013
27. Сосновская А. М. Журналист: Личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005
28. Софокл. Антигона (пер. С. Шервинского, Н. Познякова) [Электронный ресурс] URL: <http://lib.ru/POEEAST/SOFOKL/antigona.txt>
29. Томпсон Х. Ромовый дневник. СПб: Амфора, 2004
30. Тоффлер Э. Третья волна [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4821>
31. Тульчинский Г. Л. Массовая культура как реализация проекта Просвещения: американские и российские последствия. Философский век. Альманах, Вып. 31. СПб: СПб центр истории идей, 2006
32. Фесянова Н. Л. Образ журналиста в американском романе XIX века. Тамбов: Грамота, 2015. Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 11 (53), 2015
33. Форд Р. Спортивный журналист. М.: Фантом Пресс, 2014
34. Халилов В. М. Трансформация образа журналиста и изображения прессы в кинематографе США в начале XXI века. Интернет-издание Россия и Америка в XXI веке. № 2, 2007
35. Хейли А. Вечерние новости. М.: АСТ, 2015
36. Хемингуэй Э. Фиеста. М.: Азбука, 2005
37. Хоружий С. С. Род или недород? Заметки к онтологии виртуальности. Вопросы философии. 1997, № 6
38. Штайн О. А. Маска как форма идентичности. СПб: Изд-во РХГА, 2012
39. Ясперс. К. Духовная ситуация времени [Электронный ресурс] URL: <http://lib.ru/FILOSOF/YASPERS/time.txt>

**На иностранных языках**

1. Badsey Stephen. The Depiction of War Reporters in Hollywood Feature Films from the Vietnam War to the Presen.t Film History. Indiana: Indiana University Press, 2002
2. Brennen Bonnie. Malice in wonderland: Hedda Hopper and Louella Parsons in Hollywood. Temple University, 2010
3. Brennen Bonnie. Sweat not melodrama. Reading the structure of feeling in All the President’s Men. SAGE Publications, 2003
4. Cozma Raluca and Maxwell John. Film portrayals of foreign correspondents. A content analysis of movies before World War II and after Vietnam. Taylor & Francis, Hamilton Journalism Studies, 2009
5. Davies David R. The Postwar Decline of American Newspapers, 1945–1965. The History of American Journalism. The History of American Journalism Series, No. 6
6. Ehrlich Matthew C. Facts, truth, and bad journalists in the movies. SAGE Publications, 2006.
7. Ghiglione Loren. Fact or fiction: Hollywood looks at the news. Washington D.C., 2005.
8. Ghiglione Loren. The American Journalist: Fiction versus Fact. American Antiquarian Society, 1991
9. Goldburg, Michael. [Classical Hollywood Cinema](http://faculty.washington.edu/mlg/courses/definitions/classicalHollywoodcinema.html). University of Washington [Электронный ресурс] <http://faculty.washington.edu/mlg/courses/definitions/classicalHollywoodcinema.html>
10. McDaniel Kyle Ross. [Reviewing the Image of the Photojournalist in Film: How Ethical Dilemmas Shape Stereotypes of the On-Screen Press Photographer in Motion Pictures from 1954 to 2006.](http://www.ijpc.org/uploads/files/Photojournalist%252520Thesis.pdf)The Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia, in partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Arts, 2007
11. Niblock Sarah. Movie journalists: hello Hollywood. British Journalism Review vol.18, 2007
12. Rainbolt William R. Images of journalism in American films, 1946-1976. University at Albany, State University of New York in Partial Fulfillment of the Requirements, College of Arts & Sciences Department of History, 2004
13. Saltzman Joe. Frank Capra and the Image of the Journalist in American Film. USC Literary Luncheon, 2002
14. Steinle Paul. Print (and Video) to Screen: Journalism in motion pictures of the 1990s. Presented at the Popular Culture/American Culture Conference New Orleans, 2000

**Эмпирический материал**

1. Безумный город, Коста-Гаврас, 1997 [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/3325-bezumnyy-gorod-mad-city-1997.html>
2. Вся президентская рать, Алан Пакула, 1976 [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/3298-vsya-prezidentskaya-rat-all-the-presidents-men-1976.html>
3. В центре внимания, Томас Маккарти, 2015 [Электронный ресурс] URL: <http://kinosklad.net/5278-v-centre-vnimaniya-2015-online-3.html>
4. Карточный домик, США, 2013 [Электронный ресурс] URL: <http://seria-z.net/serial/kartochniy-domik1.html>
5. Сальвадор, Оливер Стоун, 1985 [Электронный ресурс] URL: <http://kinoblog.tv/films/n11346/film-salvador.html>
6. Сладкая жизнь, Федерико Феллини, 1960 год [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/5371-sladkaya-zhizn-1960.html>
7. Служба новостей, США, 2012-2014 [Электронный ресурс] URL: <http://fanserials.pro/24782-the-newsroom.html>
8. Стрингер, Дэн Гилрой, 2013 [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/4919-stringer-nightcrawler-2014.html>
9. Туз в рукаве, Билли Уайлдер, 1951 [Электронный ресурс] URL: <http://1kinobig.ru/drama/24125-tuz-v-rukave-1951.html>
10. Час, Великобритания, 2011-2012 [Электронный ресурс] URL: <http://seria-z.net/serial/chas1.html>

**Приложения**

Приложение 1

Опрос на тему «Влияние образа журналиста в современной зарубежной поп-культуре».

Результаты опроса:

Планируемый объем выборки: в рамках нашего исследования было опрошено всего 81 респондент: 40 студентов-журналистов и 41 человек, которые не работают в журналистике и не изучают ее, то есть представители массовой аудитории.

**Для анализа эмпирических данных** **применен:** метод онлайн анкетирования с помощью сайта «Google Формы».

**Исследование:**

Нами было проведено два опроса «Типичный журналист» и «Типичный журналист глазами будущего журналиста», благодаря которым мы выявили черты типичного журналиста для массовой аудитории и для студентов, изучающих журналистскую профессию.

Первым объектом анализа являются студенты, обучающиеся на направлении «журналистика».

В паспортичке нами были выявлены следующие социально-демографические характеристики опрашиваемых: пол и возраст.

Были представлены следующие результаты:

В паспортичке второго объекта нашего исследования, то есть представителей массовой аудитории, мы получили следующие результаты:

То есть мы попытались охватить массовую аудиторию самого разного возраста, в отличие от студентов, возраст которых вполне закономерно составил 22-23 года.

Переходя к проблеме нашего исследования, нам было интересно узнать, какие социально-демографические признаки являются доминирующими у типичного журналиста.

Для студентов-журналистов 17 респондентов считают, что типичный журналист – это мужчина; только восемь респондентов считают, что типичный журналист – женщина. А остальные отмечают, что пол в этой профессии совершенно неважен, хотя был ответ и том, что журналистика – больше мужская профессия, но женщины в ней уступают мужчинам.

У представителей массовой аудитории все наоборот. Доминирует женский образ типичного журналиста: 13 человек видят типичного журналиста мужчиной, в то время как 16 человек считают, что это все-таки женщина. Также есть те, кто отмечал, что оба пола имеют право называться типичными представителями данной профессии.

Многие из опрошенных студентов-журналистов видят типичного журналиста в возрасте от 22 до 29 лет. То есть возраст до 30 доминирует в их сознании. Также часто встречался ответ 30 и 35 лет. Кто-то из респондентов ответил, что типичный журналист – это человек 50 и даже 70 лет.

Чаще всего среди респондентов от массовой аудитории возраст типичного журналиста составлял 30 или 35 лет (иногда это промежуток от 30 до 40). Так ответили 16 респондентов. Также девять из опрошенных считают, что типичный журналист это молодой человек от 21 года до 28 лет. Многие опрошенные отмечали промежутки: 18-30, 20-30, 25-30, 25-40,25-45, 25-50. Два респондента считают, что типичный журналист – это человек 40 или 45 лет, а один представитель массовой аудитории отметил, что возраст не имеет значения.

В следующем нашем вопросе студенты-журналисты разделились во мнении. Процент респондентов считающих, что у типичного журналиста должно быть журналиссткое образование, равно проценту респондентов, считающих, что у типичного журналиста нет журналистского образования.

А большинство респондентов, представляющих массовую аудиторию, считают, что все-таки у журналиста должно быть журналистское образование. Только один из опрошенных ответил, что у типичного журналиста нет журналистского образования.

То есть те, кто сам получает профессиональное образование, считают, что оно необязательно в работе журналиста.

Очень интересно было сравнить ответы обоих групп респондентов на вопрос о том, в каком СМИ работает типичный журналист.

В сознании студентов-журналистов доминирует образ журналиста, работающего в печатном СМИ.

А в сознании массовой аудитории доминирует образ журналиста, работающего на телевидении.

Также можно отметить, что ни один респондент из обеих групп не увидел в типичном журналисте радио-журналиста.

Также нам было интересно, какие темы освещает типичный журналист. Для студентов-журналистов это, прежде всего, политический журналист. Тема политика присутствует в 22 двух ответах, с большим отрывом обгоняя остальные темы. Десять респондентов отметили освещение таких тем, как экономика и социальная проблематика, а девять опрошенных указали тему культуры. Также упоминалась экология, спорт, здоровье, война, наука, жизнь города, «желтые» темы, сплетни об известных людях и прочие скандалы и интриги.

В ответах респондентов второй группы также доминирует образ политического журналиста. Типичный журналист освещает тему политики у 23 из числа опрошенных. Экономика упомянута была только в трех ответов, а социальная проблематика – в четырех.  Достаточное большое количество респондентов (9) считает, что типичный журналист может осветить любую тему. Трое из опрошенных ответили, что журналист пишет на городские темы, о том, чем живет город, какие мероприятия проходят. А для двоих представителей массовой аудитории типичный журналист – это международный журналист. В ответах встречались и такие темы, как спорт, культура, криминал, расследования, скандалы, интриги, жизнь звезд и других выдающихся людей, проблемы молодежи, гаджеты, стартапы, соцсети, стритфуд, происшествия и чрезвычайные ситуации. Но эти темы встречались у одного или двух респондентов.

Ценностный аспект образа типичного журналиста был представлен нам и в вопросе о том, какие качества ему присущи.

В глазах будущих журналистов у типичного журналиста преобладает такие качества, как ум, эрудированность, начитанность, образованность. Эти качества выделяют 15 респондентов. Девять респондентов отметили, что типичный журналист – это коммуникабельный и активный журналист. Восемь считают, что он должен быть наглым или по крайне мере настойчивым, шесть – оперативным и ответственным, а пять – любопытным и объективным. Были названы и такие качества, как независимость, толерантность, смелость, дотошность, циничность, хитрость, интерес к людям и миру, но они были упомянуты одним или двумя респондентами.

Среди опрошенных, представляющих массовую аудиторию, самым распространенным качеством типичного журналиста также является ум, широкий кругозор, энциклопедические знания, знания языков, умение делать выводы. Эти качества указали 16 респондентов. А 15 опрошенных отметили настойчивость и даже наглость. Восемь человек видят типичного журналиста общительным, шесть – хитрым, пять – любопытным и доброжелательным, а четыре – харизматичным и активным. А некоторые выделяли еще такие качества, как честность, колкий язык, бестактность, гуманизм, беспринципность, самоотверженность, потребность во внимании, признании, самовыражении.

Мы задали еще и вопрос, касающийся мотивации типичного журналиста: зачем этот человек пошел журналистику?

Среди студентов-журналистов были несколько категорий ответов насчет того, зачем их типичный журналист стал журналистом: поиски истины, польза обществу, личная выгода, интерес к профессии, желание изменить мир и желание писать. Для восьми респондентов мотивацией журналисту служит желание пронести пользу обществу. А для шести – журналист преследует какую-то собственную выгоду. Например, деньги, слава, желание показать себя или желание самореализации. Также для шести из опрошенных журналист выбрал эту профессию из интереса, потому что она ему нравится и является его мечтой. Желание показать истину стало мотивацией для типичного журналиста только у двух респондентов, так же как и желание писать и стать впоследствии писателем. Упоминались и следующие причины выбора данной профессии типичным журналистом: по глупости, некуда было больше, желание дать оценку событиям и явлениям, желание быть в центре событий.

Для представителей массовой аудитории главной мотивацией у типичного журналиста был интерес к данной профессии. Это отметили девять человек из опрошенных. Пять респондентов считают, что типичный журналист хочет доносить до людей правду. Четверо объяснили выбор профессии журналистом тем, что он хочет познать мир, трое – что он хочет быть в центре событий. Кто-то отмечал, что это было призвание или мечта. Но были и необычные ответы:

«Чтобы питаться чужой энергией и свежими сплетнями».

«Для того, чтобы делать мир интереснее своими работами».

«Потому что любит людей и читать».

Мы задали и вопрос о внешности типичного журналиста, он был необязательный, но вопросы оказались очень интересными. У обеих групп респондентов внешний облик типичного журналиста разделился на два противоположных. С одной стороны, это небрежно одетый, похожий на бомжа, мужчина. У него есть щетина, очки и мешки под глазами, а одет он небрежно, неопрятно.

«Очки, небрежная прическа, одежда в стиле casual, полуспортивные ботинки, сумка через плечо. Возможно, борода или щетина».

«Как бомж, только в очках».

С другой стороны, это аккуратно, опрятно одетый человек, который имеет презентабельный внешний вид. Такой типичный журналист хорошо и модно одет. Он носит костюм, белую рубашку, а также юбку-карандаш и забранные волосы, если это женщина:

 «Пиджак, юбка-карандаш, маленькая сумочка, убранные волосы».

«Есть что-то необычное в стиле, выглядит хорошо, модно».

«Красивый человек в жилеточке».

И доминирует у обеих групп все-таки именно этот образ строго, опрятного, презентабельного журналиста.

Также относительно внешнего вида мы задали еще один вопрос: какие атрибуты профессии всегда с собой у типичного журналиста. Конечно, самые распространенные атрибуты – это блокнот, ручка и диктофон. Также встречались микрофон, фотоаппарат, телефон, флешка, камера и штатив.

Но встретились и необычные атрибуты: «айфон, айпэд или макбук - в зависимости от благосостояния».

«Блокнот, ручка, запасная ручка, диктофон, фотоаппарат. Без них из дома не выйдет. Еще кожаная сумка, перчатки по сезону».

Для одного из главных вопросов о том, что повлияло на формирование именно такого образа типичного журналиста в сознании респондентов, по их мнению, мы предложили следующие варианты ответов: наблюдения из реальной жизни за работой журналистов, деятельность реальных СМИ, фильмы, книги, сериалы, как разные аспекты поп-культуры.

Мы получили следующие результаты из ответов студентов-журналистов:

То есть на студентов при том, что они уже изучают журналистику, уже, возможно, имеют практику в данной области, все равно большое влияние оказывает и кинематограф, формируя образ журналистов в их сознании. Но наравне с фильмами, на обучающихся журналистике влияет их наблюдения за работой журналистов и СМИ.

Теперь посмотрим ответы представителей массовой аудитории на этот же вопрос:

Здесь мы видим, что на образ журналиста в массовом сознании большее влияние оказывают фильмы, но деятельность реальных СМИ тоже оказывает значительное влияние.

Это подтверждает выдвинутую нами гипотезу о том, что на формирование образа журналиста в массовом сознании влияет образ журналиста, тиражируемый поп-культурой.

Также можно заметить, что из поп-культуры по степени влияния на массовое сознание влияют фильмы, им уступают сериалы, а книги оказывают какое-то влияние, но на значительно меньшее количество респондентов.

Последний вопрос нашего опроса отличался для групп респондентов. Студентов-журналистов мы спросили о том, повлиял ли образ журналиста в поп-культуре на их выбор профессии. Большинство респондентов ответили «нет», их количество составило 19. Но это совсем небольшой отрыв от количества тех, кто ответил «да», их количество составило 16. К тому же были пять респондентов, которые ответили, что образ журналиста в поп-культуре в какой-то степени повлиял на их выбор.

Среди тех, на кого оказал влияние образ журналиста в поп-культуре, были интересные ответы:

«Да, если бы не искусство, я бы выбрала скучную работу, но благодаря одному образу журналиста я узнала, что такое журналистика и загорелась желанием стать журналистом».

«Да!!! Очень! Но реальность оказалась не такой, это привело к разочарованию».

Это был главный вопрос нашего исследования, который подтвердил выдвинутую нами гипотезу. Из результатов опроса можно сделать вывод о том, что на большинство студентов-журналистов тиражируемый поп-культурой образ журналиста все-таки повлиял на их выбор профессии, несмотря на то, что на некоторых респондентов влияние было лишь частичное, все же поп-культура оставила свой след в их сознании.

Для представителей массовой аудитории, мы подготовили другой вопрос, благодаря ответам на который мы смогли сделать вывод о том, какой образ преобладает в массовом сознании – положительный (журналист-герой) или отрицательный (журналист-злодей).

Как мы видим, только один респондент ответил, что типичный журналист – это журналист-злодей. Для большинства же это обычный человек, то есть у которого положительные и отрицательные качества находятся в балансе. А для 12 из опрошенных журналист представляется героем.

То есть наш опрос подтверждает выводы исследователей образа журналиста в поп-культуре, которые сделали вывод о том, что кинематограф чаще всего изображает журналистов в выгодном свете, поэтому и в сознании массовой аудитории образ журналиста-злодея никак не может доминировать.

Таким образом, с помощью результатов наших опросов можно собрать два наиболее часто встречающихся образа журналиста в массовом сознании и сознании студентов, изучающих журналистику.

Типичный журналист в глазах будущих журналистов: парень 25 лет, работающий в печатном СМИ и освещающий тему политики. Неважно есть у него журналистское образование или нет. Это умный, коммуникабельный, активный, объективный и настойчивый человек. Он пошел в журналистику, чтобы принести пользу обществу. Он ходит в костюме, в белой рубашке. Выглядит он очень опрятно и аккуратно, у него презентабельная внешность. В своем портфеле он носит записную книжку, ручку и диктофон.

Типичный журналист в сознании массовой аудитории: женщина 30-35 лет, работающая на телевидении и освещающая тему политики. Она получила профессиональное образование. Умная, настойчивая, хитрая, общительная, доброжелательная и харизматичная женщина с широким кругозором. Она стала журналистом, потому что ей всегда была интересна эта профессия. Она носит юбку-карандаш, забирает волосы, у нее приятная внешность. В сумочке у нее всегда есть блокнот и ручка, а также диктофон. Она не идеальна, у нее есть и положительные, и отрицательные качества.

1. См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-2)
2. Бычков П.Г. Социально-интеграционный потенциал массовой культуры постиндустриального общества. СПб: 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://nethash.ru/socialeno-integracionnij-potencial-massovoj-kuleturi-postindus.html> (дата обращения: 23.03.2017). [↑](#footnote-ref-3)
3. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
4. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. [Электронный ресурс] URL: https://www.e-reading.club/chapter.php/43015/0/Ortega-i-Gasset\_-\_Vosstanie\_mass.html (дата обращения: 17.09.2017). [↑](#footnote-ref-5)
5. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. [Электронный ресурс] URL: https://www.e-reading.club/chapter.php/43015/0/Ortega-i-Gasset\_-\_Vosstanie\_mass.html (дата обращения: 17.09.2017) [↑](#footnote-ref-6)
6. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
7. Ясперс. К. Духовная ситуация времени. [Электронный ресурс] URL: <http://lib.ru/FILOSOF/YASPERS/time.txt> (дата обращения: 29.10.2017). [↑](#footnote-ref-8)
8. Ясперс. К. Духовная ситуация времени. [Электронный ресурс] URL: <http://lib.ru/FILOSOF/YASPERS/time.txt> (дата обращения: 30.10.2017). [↑](#footnote-ref-9)
9. Бычков П.Г. Социально-интеграционный потенциал массовой культуры постиндустриального общества. [Электронный ресурс] СПб: 2014. URL: <http://nethash.ru/socialeno-integracionnij-potencial-massovoj-kuleturi-postindus.html> (дата обращения: 25.03.2017). [↑](#footnote-ref-10)
10. Бодрийар Ж. Матрица Апокалипсиса. Последний закат Европы. [Электронный ресурс] URL: <https://fil.wikireading.ru/11287> (дата обращения: 10.10.2017). [↑](#footnote-ref-11)
11. Арефьев М. А., Давыденкова А. Г. Массовая культура как доминантная культура глобализирующегося общества. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/massovaya-kultura-kak-dominantnaya-kultura-globaliziruyuschegosya-obschestva> (дата обращения: 15.04.2017). [↑](#footnote-ref-12)
12. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. [Электронный ресурс] URL: <https://royallib.com/book/bell_daniel/gryadushchee_postindustrialnoe_obshchestvo___vvedenie.html> (дата обращения: 15.12.2017). [↑](#footnote-ref-13)
13. Маклюэн М. Понимание медиа. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3529> (дата обращения: 26.09.2017). [↑](#footnote-ref-14)
14. Там же. [↑](#footnote-ref-15)
15. Маклюэн М. Понимание медиа. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3558> (дата обращения: 29.09.2017). [↑](#footnote-ref-16)
16. Там же. [↑](#footnote-ref-17)
17. Там же. [↑](#footnote-ref-18)
18. Маклюэн М. Понимание медиа. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3558> (дата обращения: 29.09.2017). [↑](#footnote-ref-19)
19. Там же. [↑](#footnote-ref-20)
20. Тоффлер Э. Третья волна. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4821> (дата обращения: 12.11.2017). [↑](#footnote-ref-21)
21. Тоффлер Э. Третья волна. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4821> (дата обращения: 12.11.2017). [↑](#footnote-ref-22)
22. Тоффлер Э. Третья волна. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4821> (дата обращения: 12.11.2017). [↑](#footnote-ref-23)
23. Там же. [↑](#footnote-ref-24)
24. Адорно Т., Хоркхаймер М. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521/5525> (дата обращения: 15.10.2017). [↑](#footnote-ref-25)
25. Бодрийяр Ж. Общество потребления. [Электронный ресурс] URL: <https://royallib.com/book/bodriyyar_gan/obshchestvo_potrebleniya.html> (дата обращения: 20.10.2017). [↑](#footnote-ref-26)
26. Бодрийяр Ж. Общество потребления. [Электронный ресурс] URL: <https://royallib.com/book/bodriyyar_gan/obshchestvo_potrebleniya.html> (дата обращения: 20.10.2017). [↑](#footnote-ref-27)
27. Там же. [↑](#footnote-ref-28)
28. Карамзина Е.В. Массовая культура и массовая философия. Идеи и идеалы, 2009, №1, с. 33-56. [↑](#footnote-ref-29)
29. Там же. [↑](#footnote-ref-30)
30. Костина А.В. Массовая культура: аспекты понимания. Знание. Понимание. Умение: 2005, №3, с. 213. [↑](#footnote-ref-31)
31. Тульчинский Г.Л. Массовая культура как реализация проекта Просвещения: американские и российские последствия. Философский век. Альманах, Вып. 31. СПб: СПб центр истории идей, 2006. — с. 179—206. [↑](#footnote-ref-32)
32. Поттер Э., Хиз Д. Бунт на продажу: как контркультура создает новую культуру потребления. [Электронный ресурс] URL: <https://royallib.com/read/hiz_dgozef/bunt_na_prodagu_kak_kontrkultura_sozdaet_novuyu_kulturu_potrebleniya.html#0> (дата обращения: 23.01.2018). [↑](#footnote-ref-33)
33. Миронов В.В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации. Теория СМИ. Выпуск №2, 2009. [↑](#footnote-ref-34)
34. Там же. [↑](#footnote-ref-35)
35. Миронов В.В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации. Теория СМИ. Выпуск №2, 2009. [↑](#footnote-ref-36)
36. Миронов В.В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации. Теория СМИ. Выпуск №2, 2009. [↑](#footnote-ref-37)
37. Маклюэн М. Понимание медиа. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3529> (дата обращения: 19.09.2017). [↑](#footnote-ref-38)
38. Белоусова Ю. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб: Алетейя, 2015, с. 9. [↑](#footnote-ref-39)
39. Там же, с. 11. [↑](#footnote-ref-40)
40. Там же, с. 18. [↑](#footnote-ref-41)
41. Белоусова Ю. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб: Алетейя, 2015, с. 9. [↑](#footnote-ref-42)
42. Там же. [↑](#footnote-ref-43)
43. Там же. [↑](#footnote-ref-44)
44. Белоусова Ю. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб: Алетейя, 2015, с. 9. [↑](#footnote-ref-45)
45. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике и типологии культуры, т. 1. Таллин: Александра, 1992. [↑](#footnote-ref-46)
46. Белоусова Ю. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб: Алетейя, 2015, с. 40. [↑](#footnote-ref-47)
47. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005, с. 17. [↑](#footnote-ref-48)
48. Савчук В.В. Медиафилософия: приступ реальности. СПб: Изд-во РХГА, 2013, с. 17. [↑](#footnote-ref-49)
49. Белоусова Ю. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб: Алетейя, 2015, с. 49. [↑](#footnote-ref-50)
50. Хоружий С.С. Род или недород? Заметки к онтологии виртуальности. Вопросы философии, 1997, №6, с. 67. [↑](#footnote-ref-51)
51. Белоусова Ю. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб: Алетейя, 2015, с. 58. [↑](#footnote-ref-52)
52. Штайн О.А. Маска как форма идентичности. СПб: Изд-во РХГА, 2012, с. 17. [↑](#footnote-ref-53)
53. Барт Р. Мифологии [Электронный ресурс] URL: <https://royallib.com/book/rolan_bart/mifologii.html> (дата обращения: 29.01.2018) [↑](#footnote-ref-54)
54. Софокл. Антигона (пер. С. Шервинского, Н. Познякова). [Электронный ресурс] URL: <http://lib.ru/POEEAST/SOFOKL/antigona.txt> (дата обращения: 17.11.2016) [↑](#footnote-ref-55)
55. Saltzman Joe. Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public’s Perception of Its Journalists and the News Media. 3502 Watt Way Los Angeles, CA 90089-0281 310-377-8883. [↑](#footnote-ref-56)
56. Ghiglione Loren. Fact or fiction: Hollywood looks at the news. Washington D.C. 2005. Medill School of Journalism, Northwestern University. [↑](#footnote-ref-57)
57. Saltzman Joe. Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public’s Perception of Its Journalists and the News Media. 3502 Watt Way Los Angeles, CA 90089-0281 310-377-8883 [↑](#footnote-ref-58)
58. Saltzman Joe. Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public’s Perception of Its Journalists and the News Media. 3502 Watt Way Los Angeles, CA 90089-0281 310-377-8883 [↑](#footnote-ref-59)
59. Разлогов К. Аутсайдер или демиург (образ журналиста в современном западном кинематографе)? // Мифы и реальность. Зарубежное кино сегодня. – М., 1988. [↑](#footnote-ref-60)
60. Saltzman Joe. Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public’s Perception of Its Journalists and the News Media. 3502 Watt Way Los Angeles, CA 90089-0281 310-377-8883. [↑](#footnote-ref-61)
61. Сосновская А.М. Журналист: Личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005 год. [↑](#footnote-ref-62)
62. Сосновская А.М. Журналист: Личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005 год. [↑](#footnote-ref-63)
63. Там же. [↑](#footnote-ref-64)
64. Сосновская А.М. Журналист: Личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005 год. [↑](#footnote-ref-65)
65. Там же. [↑](#footnote-ref-66)
66. Там же. [↑](#footnote-ref-67)
67. Там же. [↑](#footnote-ref-68)
68. Сосновская А.М. Журналист: Личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005 год. [↑](#footnote-ref-69)
69. Хемингуэй Э. Фиеста. Москва: Азбука, 2005 г. [↑](#footnote-ref-70)
70. Томпсон Х. Ромовый дневник. СПб: Амфора, 2004 г. [↑](#footnote-ref-71)
71. Там же. [↑](#footnote-ref-72)
72. Томпсон Х. Ромовый дневник. СПб: Амфора, 2004 г. [↑](#footnote-ref-73)
73. Томпсон Х. Ромовый дневник. СПб: Амфора, 2004 г. [↑](#footnote-ref-74)
74. Томпсон Х. Ромовый дневник. СПб: Амфора, 2004 г. [↑](#footnote-ref-75)
75. Форд Р. Спортивный журналист. Москва: Фантом Пресс, 2014 г. [↑](#footnote-ref-76)
76. Вайсбергер Л. Дьявол носит Прада. Москва: АСТ, 2004 г. [↑](#footnote-ref-77)
77. Вайсбергер Л. Дьявол носит Прада. Москва: АСТ, 2004 г. [↑](#footnote-ref-78)
78. Вайсбергер Л. Дьявол носит Прада. Москва: АСТ, 2004 г. [↑](#footnote-ref-79)
79. Вайсбергер Л. Дьявол носит Прада. Москва: АСТ, 2004 г. [↑](#footnote-ref-80)
80. Вайсбергер Л. Дьявол носит Прада. Москва: АСТ, 2004 г. [↑](#footnote-ref-81)
81. Вайсбергер Л. Дьявол носит Прада. Москва: АСТ, 2004 г. [↑](#footnote-ref-82)
82. Вайсбергер Л. Дьявол носит Прада. Москва: АСТ, 2004 г. [↑](#footnote-ref-83)
83. Вайсбергер Л. Дьявол носит Прада. Москва: АСТ, 2004 г. [↑](#footnote-ref-84)
84. Туз в рукаве, Билли Уайлдер, 1951[Электронный ресурс] URL: <http://1kinobig.ru/drama/24125-tuz-v-rukave-1951.html> (дата обращения: 15.02.2017). [↑](#footnote-ref-85)
85. Туз в рукаве, Билли Уайлдер, 1951 [Электронный ресурс] URL: <http://1kinobig.ru/drama/24125-tuz-v-rukave-1951.html> (дата обращения: 15.02.2017). [↑](#footnote-ref-86)
86. Там же. [↑](#footnote-ref-87)
87. Туз в рукаве, Билли Уайлдер, 1951 [Электронный ресурс] URL: <http://1kinobig.ru/drama/24125-tuz-v-rukave-1951.html> (дата обращения: 15.02.2017). [↑](#footnote-ref-88)
88. Туз в рукаве, Билли Уайлдер, 1951 [Электронный ресурс] URL: <http://1kinobig.ru/drama/24125-tuz-v-rukave-1951.html> (дата обращения: 15.02.2017). [↑](#footnote-ref-89)
89. Туз в рукаве, Билли Уайлдер, 1951 [Электронный ресурс] URL: <http://1kinobig.ru/drama/24125-tuz-v-rukave-1951.html> (дата обращения: 15.02.2017). [↑](#footnote-ref-90)
90. Туз в рукаве, Билли Уайлдер, 1951 [Электронный ресурс] URL: <http://1kinobig.ru/drama/24125-tuz-v-rukave-1951.html> (дата обращения: 15.02.2017). [↑](#footnote-ref-91)
91. Сладкая жизнь, Федерико Феллини, 1960 год [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/5371-sladkaya-zhizn-1960.html> (дата обращения: 01.02.2018). [↑](#footnote-ref-92)
92. Сладкая жизнь, Федерико Феллини, 1960 год [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/5371-sladkaya-zhizn-1960.html> (дата обращения: 01.02.2018). [↑](#footnote-ref-93)
93. Вся президентская рать, Алан Пакула, 1976 [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/3298-vsya-prezidentskaya-rat-all-the-presidents-men-1976.html> (дата обращения: 24.03.2016). [↑](#footnote-ref-94)
94. Вся президентская рать, Алан Пакула, 1976 [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/3298-vsya-prezidentskaya-rat-all-the-presidents-men-1976.html> (дата обращения: 24.03.2016). [↑](#footnote-ref-95)
95. Там же. [↑](#footnote-ref-96)
96. Сальвадор, Оливер Стоун, 1985 [Электронный ресурс] URL: <http://kinoblog.tv/films/n11346/film-salvador.html> (дата обращения: 05.04.2016). [↑](#footnote-ref-97)
97. Безумный город, Коста-Гаврас, 1997 [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/3325-bezumnyy-gorod-mad-city-1997.html> (дата обращения: 17.04.2016). [↑](#footnote-ref-98)
98. Безумный город, Коста-Гаврас, 1997 [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/3325-bezumnyy-gorod-mad-city-1997.html> (дата обращения: 17.04.2016). [↑](#footnote-ref-99)
99. Там же. [↑](#footnote-ref-100)
100. Стрингер, Дэн Гилрой, 2013 [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/4919-stringer-nightcrawler-2014.html> (дата обращения: 21.04.2016). [↑](#footnote-ref-101)
101. Там же. [↑](#footnote-ref-102)
102. Стрингер, Дэн Гилрой, 2013 [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/4919-stringer-nightcrawler-2014.html> (дата обращения: 21.04.2016). [↑](#footnote-ref-103)
103. Стрингер, Дэн Гилрой, 2013 [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/4919-stringer-nightcrawler-2014.html> (дата обращения: 21.04.2016). [↑](#footnote-ref-104)
104. Стрингер, Дэн Гилрой, 2013 [Электронный ресурс] URL: <http://www.online-life.club/4919-stringer-nightcrawler-2014.html> (дата обращения: 21.04.2016). [↑](#footnote-ref-105)
105. В центре внимания, Томас Маккарти, 2015 [Электронный ресурс] URL: <http://kinosklad.net/5278-v-centre-vnimaniya-2015-online-3.html> (дата обращения: 05.03.2018). [↑](#footnote-ref-106)
106. В центре внимания, Томас Маккарти, 2015 [Электронный ресурс] URL: <http://kinosklad.net/5278-v-centre-vnimaniya-2015-online-3.html> (дата обращения: 05.03.2018). [↑](#footnote-ref-107)
107. Там же. [↑](#footnote-ref-108)
108. Час, Великобритания, 2011-2012 [Электронный ресурс] URL: <http://seria-z.net/serial/chas1.html> (дата обращения: 21.12.2017). [↑](#footnote-ref-109)
109. Час, Великобритания, 2011-2012 [Электронный ресурс] URL: <http://seria-z.net/serial/chas1.html> (дата обращения: 22.12.2017). [↑](#footnote-ref-110)
110. Там же. [↑](#footnote-ref-111)
111. Час, Великобритания, 2011-2012 [Электронный ресурс] URL: <http://seria-z.net/serial/chas1.html> (дата обращения: 24.12.2017). [↑](#footnote-ref-112)
112. Час, Великобритания, 2011-2012 [Электронный ресурс] URL: <http://seria-z.net/serial/chas1.html> (дата обращения: 23.12.2017). [↑](#footnote-ref-113)
113. Час, Великобритания, 2011-2012 [Электронный ресурс] URL: <http://seria-z.net/serial/chas1.html> (дата обращения: 26.12.2017). [↑](#footnote-ref-114)
114. Там же. [↑](#footnote-ref-115)
115. Час, Великобритания, 2011-2012 [Электронный ресурс] URL: <http://seria-z.net/serial/chas1.html> (дата обращения: 29.12.2017). [↑](#footnote-ref-116)
116. Час, Великобритания, 2011-2012 [Электронный ресурс] URL: <http://seria-z.net/serial/chas1.html> (дата обращения: 29.12.2017). [↑](#footnote-ref-117)
117. Служба новостей, США, 2012-2014 [Электронный ресурс] URL: <http://fanserials.pro/24782-the-newsroom.html> (дата обращения: 16.01.2018). [↑](#footnote-ref-118)
118. Служба новостей, США, 2012-2014 [Электронный ресурс] URL: <http://fanserials.pro/24782-the-newsroom.html> (дата обращения: 25.01.2018) [↑](#footnote-ref-119)
119. Служба новостей, США, 2012-2014 [Электронный ресурс] URL: <http://fanserials.pro/24782-the-newsroom.html> (дата обращения: 25.01.2018). [↑](#footnote-ref-120)
120. Карточный домик, США, 2013-... [Электронный ресурс] URL: <http://seria-z.net/serial/kartochniy-domik1.html> (дата обращения: 23.02.2018). [↑](#footnote-ref-121)
121. Карточный домик, США, 2013-... [Электронный ресурс] URL: <http://seria-z.net/serial/kartochniy-domik1.html> (дата обращения: 28.02.2018). [↑](#footnote-ref-122)