

УДК 32.019.51

Источники ненадежной информации. К вопросу социальной ответственности журналистской профессии в России

Вотинова Елена Юрьевна

Преподаватель,
Институт международных связей,
620075, Россия, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 33;
e-mail: e_sunshine@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается проблема соблюдения принципов социальной ответственности журналиста в России. Автор обращает внимание на противоречие между нормами, декларируемыми в этических кодексах, и реальной журналистской практикой. Анализируются причины возникновения такого противоречия. Рассматриваются механизмы, способствующие решению проблемы реализации социальной ответственности.

Ключевые слова

Социальная ответственность, журналистская этика, СМИ.

Введение

Принципы социальной ответственности закреплены практически во всех журналистских кодексах, от международных до корпоративных. Важность для общества их соблюдения не раз обсуждалась в печати, на круглых столах и конференциях, тем

не менее, проблема остается нерешенной.

Из года в год все общество наблюдает, как принципы социальной ответственности российскими журналистами игнорируются. Привычной практикой в отечественных СМИ стало появление рекламных материалов под видом редакционных. План но-

мера часто формируется не на основе актуальной информационной картины дня и социальной проблематики, а исходя из пожеланий рекламодателей или собственников издания. Широкое распространение в СМИ получила технология прайминга – влияние предыдущей информации на последующую без активного участия человека или, другими словами, активация специфических ассоциаций в памяти. Сначала читателя, зрителя подводят к определенной идее или решению с помощью редакционного материала, а уже потом, с учетом этого, на аудиторию обрушивается реклама.

Социальная ответственность в условиях функционирования современных СМИ

Едва ли не нормой в СМИ стал однобокий взгляд на представленную проблему, замалчивание фактов. Активно используются методы манипуляции массовой аудиторией, приемы убеждения и внушения. Чтобы узнать истинное положение дел, россиянин идет в Интернет, где свобода массовой информации еще не имеет таких ограничений, как в оффлайновых масс-медиа, обращается к оппозиционным СМИ.

С нашей точки зрения, понятие «социальная ответственность СМИ» определяется как механизм саморегулирования СМИ, направленный на общество, выражающийся в редакционной политике изданий и содержания публикаций, реализующийся при эффективном выполнении функций СМИ. Принципы социальной ответственности четко определены в кодексах профессиональной этики журналиста.

В документе под названием «Международные принципы журналистской этики» подчеркивается: «В журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления. Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответственен не только перед теми, кто контролирует средства массовой информации, но прежде всего перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы. Социальная ответственность журналиста требует, чтобы во всех обстоятельствах он действовал в соответствии со своим нравственным сознанием»¹.

1 Международные принципы журналистской этики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml#prinzip

О важности соблюдения социальной ответственности говорится и в кодексе профессиональной этики российского журналиста: «Журналист отвечает собственным именем и репутацией за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения, распространенных за его подписью, под его псевдонимом или анонимно, но с его ведома и согласия...

Журналист полностью осознает опасность ограничений, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения»².

Здесь же говорится о том, что недостойно «использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможно-

сти для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения. Само сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым»³.

Как справедливо отмечает екатеринбургский исследователь Б.Н. Лозовский, «в российской профессиональной среде набор ценностей и принципов, существующих в сознании журналистов, часто не вполне совпадает с ценностями, репрезентируемыми аудиторией. Это есть своего рода медийный вариант тезиса «среда заела», тот случай, когда практика побеждает идеологию. Это даже не лицемерие, а не обсуждаемые публично правила игры на информационном поле. Именно игры, а не общественно значимого занятия — журналистики. Чего стоит только суждение одного редактора из интервью студенту: «Мастерство журналиста заключается в том, чтобы так вкусно подать материал, что никто и не заметил бы его заказной характер»... Журналистика здесь не при чем. Хотя персону, выполняющая такое задание, ни на минуту не перестает осознавать себя журна-

2 Кодекс профессиональной этики российского журналиста // Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и спец. «Журналистика». – М.: Аспект-Пресс, 1999. – С. 116.

3 Там же.

листом. А вот в этом-то и заключается самая вредная для существа профессии «многогранность»⁴.

В советское время источники социально-политической информации называли СМИП – средствами массовой информации и пропаганды. Имелось в виду, что в задачу журналистов входило активное отстаивание интересов ведущей политической партии – КПСС. Большинство современных российских СМИ по аналогии можно назвать средствами массового рекламирования и паблик рилейшнз. Был ли период в новейшей истории России, когда наши СМИ можно было бы назвать просто СМИ? И когда произошло это превращение – из СМИ в СМРПР?

О том, что в последнее время наблюдается размывание границ между журналистикой и PR, пишут многие исследователи. В частности, профессор Д.Л. Стровский отмечает, что «качественно меняет свои очертания и сама журналистская профессия, беря на себя выполнение PR-установок. В результате то, что не вписывается в создание позитивного (или, наоборот,

негативного) образа того или иного политического субъекта становится ненужным и попросту не находит места на газетных полосах. Все это определяет современный уровень профессиональной журналистской культуры, нацеленной на однотипное восприятие действительности. Недостаточная дискуссионность в современной журналистике порождается в настоящее время и отсутствием (или по крайней мере нехваткой) реальных политических и экономических гарантий выживания СМИ»⁵.

Результат налицо: согласно исследованию компании «Ромир», проведенному в сентябре 2011 года, всего 5 процентов россиян доверяют СМИ⁶. Эта цифра не меняется с 2004 года (аналогичное исследование проводилось в феврале 2004 года). При этом россияне больше, чем СМИ, доверяют Президенту России (20 %), церкви (13 %), правительству (11 %), армии (8 %), Государственной Думе (6 %).

4 Лозовский Б. Н. Журналистика как специфическая репрезентация действительности // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 31.

5 Стровский Д. Л. Социальная значимость информации как фактор доверия к журналистике // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 79.

6 Доля россиян, не доверяющих никаким общественным институтам, выросла за семь лет с 23% до 37%. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sostav.ru/news/2011/10/13/pol/#

Таким образом, большинство россиян считают информацию, появляющуюся в СМИ, ненадежной. Отсюда – падение доверия к общественно-политическим программам и изданиям, возрастание интереса к чисто развлекательному контенту.

Проблемы функционирования социальной ответственности в современных российских СМИ

Почему СМИ в нашей стране превратились в средства ненадежной информации для массовой аудитории?

Первая причина несоблюдения социальной ответственности в СМИ – *экономическая*. У медиабизнеса свои законы: относительно высокие стартовые вложения, длительные сроки выхода на самоокупаемость. Непонимание реальных законов работы рынка СМИ рождает у собственников чувство нетерпения и желание получить быстрые прибыли. Созданные для этого менеджерские структуры начинают рассматривать средства массовой информации исключительно как еще одно средство рекламы. Давление со стороны собственников ставит коммерческие службы изданий

в позицию цербера по отношению к редакциям, требующего создавать контент, ориентированный на привлечение рекламных денег. В результате издания превращаются из продукта для читателя в продукт для рекламодателя.

Вторая причина несоблюдения социальной ответственности – *политическая*. Зависимость СМИ от властей, наличие негласной цензуры – проблема очевидная даже для обывателей. Сообщения об этом проникают не только в Интернет, но в некоторые СМИ. Так, 26 апреля 2012 года в ходе интервью с бывшим Президентом России Д.А. Медведевым известный телеведущий Алексей Пивоваров поднял тему цензуры на федеральных каналах, в частности на НТВ. Журналист заявил, что ему приходится сталкиваться с ограничениями, которые мешают выполнению профессионального долга – информированию телезрителей о происходящем в стране. Эти ограничения руководство канала объясняет «политической целесообразностью». Пивоваров подчеркнул, что есть ряд негосударственных каналов, в которых заметен контроль со стороны государства. Журналист противопоставил таким СМИ телеканал «Дождь», ко-

торый пользуется большим уважением⁷.

По уровню свободы прессы американская неправительственная организация Freedom House поставила российские СМИ на 172 место⁸. Отечественные СМИ воспринимаются как «несвободные». В докладе отмечается, что Россия набрала 80 баллов и делит свою позицию с Зимбабве и Азербайджаном. В рейтинге Freedom House оценено состояние свободы прессы в 197 странах, из них полностью свободными были признаны СМИ в 66 странах, в 72 странах – частично свободными, а в 59 – несвободными.

Разумеется, в любом рейтинге присутствуют погрешности. Примечательно, однако, что в приведенном исследовании США по уровню свободы прессы занимают лишь 22 место, одновременно отмечается тенденция усиления зависимости массмедиа от политического фактора.

Третья причина несоблюдения социальной ответственности –

7 А. Пивоваров рассказал президенту про цензуру на НТВ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.top.rbc.ru/society/26/04/2012/648313.shtml

8 Россия заняла 172-е место по уровню свободы прессы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.top.rbc.ru/society/01/05/2012/648906.shtml

морально-нравственная. Никто не может насильно заставить другого быть социально ответственным. Журналисты, соблюдающие принцип социальной ответственности, в большинстве своем делают это добровольно, иногда даже вопреки различным формам давления. Реализация принципов этики зависит не только от моральной установки человека, но и от существования в его сознании представлений о специфике журналистской профессии. Если человек получил журналистское образование, то, как показывают личные наблюдения автора, он лучше осознает социальную значимость СМИ в обществе и последствия возможного игнорирования принципов социальной ответственности. На всех факультетах журналистики преподают этику в работе журналиста, кроме того, общение с преподавателями помогает студенту сформировать и свою социально-ориентированную позицию.

Безусловной проблемой для современных российских СМИ является наличие в них большого числа людей без журналистского образования, нередко оказавшихся в редакционных коллективах случайно. Такая кадровая политика, к слову, противоречит этическим нормам во многих про-

фессиях, где требуется юридическое подтверждение соответствующей квалификации (трудно представить, что, например, врачом или психологом может стать человек без соответствующего диплома о высшем образовании). По личному опыту автора, транслирование халатного отношения по отношению к журналистской этике часто исходит именно от людей, случайно попавших в эту профессию, не имеющих соответствующего образования. А если учитывать, что таких людей нередко ставят во главе издания (типичный случай: успешный менеджер по продажам становится генеральным директором медиахолдинга), то ситуация грозит самыми тяжелыми морально-этическими последствиями.

Кодексы журналистской этики нельзя заставить выполнять насильно, это не закон. Но можно создать среду, которая будет способствовать соблюдению социальной ответственности. Так, экономическую причину несоблюдения социальной ответственности помогут устранить мастер-классы, семинары для топ-менеджеров СМИ по обучению правилам ведения медиабизнеса. В этом плане полезен опыт практиков – успешных западных и российских медиа-менеджеров. На одном

из мастер-классов бывший главный редактор британского еженедельника *The Economist* Билл Эммот рассказал о корпоративных правилах, принятых в редакции. Журналисты издания не имеют права принимать подарки, которые нельзя использовать, что называется, на месте их получения; они отправляются в командировки только за счет редакции; материалы, напечатанные в издании, не зависят от характера и содержания рекламы, размещенных в журнале. Примечательно, что порой в одном и том же номере «*The Economist*» могут находиться и критические статьи о рекламодателе, и его реклама. Редакция и рекламный отдел работают как финансово независимые подразделения, взаимодействие между которыми исключено. Таким образом, предприняты организационные меры, чтобы исключить влияние коммерческих служб на работу редакции. Тем самым предотвращаются любые угрозы, способные подорвать доверие многомиллионной многонациональной читательской аудитории. Наиболее влиятельные издания, обладающие международной репутацией, завоевали доверие аудитории благодаря реализации журналистских принципов работы. У них нет ни малейшего желания жертвовать ими в

обмен на какое-то количество долларов, заработанных на рекламе. В конце концов, читатели платят деньги не за рекламу⁹.

Заключение

Итак, проблема несоблюдения социальной ответственности российскими СМИ остается открытой. Однако ситуация не является совсем уж безнадежной. Некоторые из помех на пути к социальному идеалу журналиста можно устранить. Первое, что необходимо – четко разграничить понятия журналистики, рекламы и паблик рилейшнз. Во-вторых, сделать журналистские редакции независимыми от отделов продаж рекламных возможностей и уберечь от их влияния. В-третьих, заказные материалы должны писать не корреспонденты, входящие в состав редакции, а копирайтеры, работающие в отделе продаж. В-четвертых, необходимо регулярное участие сотрудников СМИ, от рядовых до топ-менеджеров, в программах повышения квалификации.

Выше уже отмечалось, что нельзя заставить кого-то быть соци-

⁹ Федоришин И. Четвертая древнейшая власть // Эксперт-Украина. 9 июля 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.expert.ua/archive/39/0/129/

ально ответственным. Как думать, чувствовать, действовать – это личный выбор каждого человека. Однако можно повышать привлекательность соблюдения принципов социальной ответственности. Журналистика часто «служит» рекламе и паблик рилейшнз, так почему бы не сделать наоборот? Пусть PR послужит журналистике в благих целях. Формирование привлекательного образа социально ответственного журналиста в фильмах, сериалах, создание документальных фильмов о настоящих авторитетах в профессии – один из способов решения наболевшего вопроса, но, конечно, не главный и не единственный. Проблема настолько серьезная, что решать ее нужно в комплексе, задействовав разные механизмы. К числу последних относятся, например, разработка и реализация государственной политики в области СМИ, правовой контроль за нормами профессиональной деятельности редакций и другие.

Библиография

1. А. Пивоваров рассказал президенту про цензуру на НТВ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.top.rbc.ru/society/26/04/2012/648313.shtml

2. Доля россиян, не доверяющих никаким общественным институтам, выросла за семь лет с 23% до 37%. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sostav.ru/news/2011/10/13/pol/#
3. Кодекс профессиональной этики российского журналиста // Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и спец. «Журналистика». – М.: Аспект-Пресс, 1999. – 207 с.
4. Лозовский Б. Н. Журналистика как специфическая репрезентация действительности // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 27-37.
5. Международные принципы журналистской этики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml#prinzip
6. Россия заняла 172-е место по уровню свободы прессы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.top.rbc.ru/society/01/05/2012/648906.shtml
7. Стровский Д. Л. Социальная значимость информации как фактор доверия к журналистике // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 73-85.
8. Федоришин И. Четвертая древнейшая власть // Эксперт-Украина. 9 июля 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.expert.ua/archive/39/0/129/

Unreliable information sources. On the question of social responsibility of journalism in Russia

Votnova Elena Yur'evna

Lecturer,

Institute of International Relations,

P.O. Box 620075, Karla Libknekhta str., No. 33, Yekaterinburg, Russia;

e-mail: e_sunshine@mail.ru

Abstract

This article examines the issue of maintaining the principles of social responsibility of a journalist with regards to contemporary situation in Russia. The author

raises a question about why the theoretical frameworks of this issue does not get correlated with real media practice and tries to figure out the reasons of this contraction. One of the pivotal reasons for evaluating this situation the author sees in constant undermining journalism as an independent media trend and substitution of it with advertising and public relations. The negligence of understanding between the both two, having blossomed over the last decades seems to be detrimental for strict removing journalism from everyday media content and for worsening the media reputation as such. The lack of trustworthiness to Russian media no longer looks as a phenomenon in Russian society. It also affects freedoms in consuming and distributing public information, and ranks Russia as a country unable to protect journalistic freedoms and rights. The author sees a few reasons concerning this situation and simultaneously insists on getting a journalistic education by media people which can guarantee, to some extent at least, as being desirable for having a knowledgeable comprehension of theoretical concepts in the field of journalism.

Keywords

Social responsibility, ethics of journalism, media.

References

1. Fedorishin, I. (2007), "The fourth ancient authorities" ["Chetvertaya drevneishaya vlast"], *Ekspert-Ukraina*, available at: www.expert.ua/archive/39/0/129/
2. "International principles of journalistic ethics" ["Mezhdunarodnye printsipy zhurnalistskoi etiki"], available at: www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml#prinzip
3. Lazutina, G.V. (1999), "Code of professional ethics of the Russian journalist", *Professional ethics of journalists: study guide for students in special field "Journalism"* ["Kodeks professional'noi etiki rossiiskogo zhurnalista", *Professional'naya etika zhurnalista: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po napravleniyu i spets. "Zhurnalistika"*], Aspekt-Press, Moscow, 207 p.
4. Lozovskii, B. N. (2006), "Journalism as a specific representation of reality" ["Zhurnalistika kak spetsificheskaya reprezentatsiya deistvitel'nosti"], *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*, No. 40, pp. 27-37.

5. "Pivovarov A. told the President about the censorship on NTV" ["A. Pivovarov rasskazal prezidentu pro tsenzuru na NTV"], available at: www.top.rbc.ru/society/26/04/2012/648313.shtml
6. "Russia ranked 172-th in terms of press freedom" ["Rossiya zanyala 172-e mesto po urovnyusvobodypressy"], available at: www.top.rbc.ru/society/01/05/2012/648906.shtml
7. Strovskii, D. L. (2006), "The social significance of information as a factor of trust in journalism" ["Sotsial'naya znachimost' informatsii kak faktor doveriya k zhurnalistike"], *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*, No. 40, pp. 73-85.
8. "The number of Russians do not trust any public institutions has grown in seven years from 23% to 37%" ["Dolya rossiyan, ne doveryayushchikh nikakim obshchestvennym institutam, vyrosla za sem' let s 23% do 37%"], available at: www.sostav.ru/news/2011/10/13/pol/#