

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА  
В АСПЕКТЕ ДЕОНТОЛОГИИ

Москва  
2017



Факультет журналистики  
Московского государственного университета  
имени М. В. Ломоносова

ББК 76  
С56

*Составители, научные редакторы:  
канд. филол. наук Г. В. Лазутина,  
докт. филол. наук И. А. Панкеев*

С56 **Современная журналистика в аспекте деонтологии.** – М.: Ф-т журн. МГУ, 2017. – 126 с.

В сборнике впервые публикуются материалы, подготовленные авторами для обсуждения в рамках конференции «Журналистика-2016». В них освещается широкий круг актуальных проблем, связанных с этическими и правовыми аспектами развития журналистики. Доклады публикуются по итогам их обсуждения на секции «Современная журналистика в свете деонтологии». Они могут быть использованы как исследователями деонтологии, так и в учебных целях в процессе преподавания дисциплин «Деонтология журналистики» и «Профессиональная этика журналиста». Все статьи написаны специально для данного сборника.

**ББК 76**

© Факультет журналистики МГУ, 2017

## Содержание

<b>Предисловие</b> .....	5
<i>Лазутина Г. В.</i> Деонтология в системе научных представлений о журналистике (по результатам самопознания профессии на конец 2016 года).....	7
<i>Буданова Н. К.</i> «Свои» и «чужие» в контексте СМИ с позиций деонтологии...	32
<i>Выровцева Е. В., Громова Т. Н.</i> Этическая зрелость журналиста в контексте деонтологического подхода.....	38
<i>Игнатова И. Б.</i> К вопросу о ценностных трансформациях современной журналистики: опыт сетевой медиакритики немецкоговорящих стран.....	72
<i>Капустина А. Г.</i> К вопросу освещения в СМИ экстремальных селфи.....	80
<i>Короченский А. П.</i> Тенденция гибридизации медиатекстов как этический вызов журналистике.....	86
<i>Овчаренко Е. Ф.</i> «Расёмон-эффект» в СМИ как деонтологическая проблема....	94
<i>Третьякова О. В.</i> Защита авторского права журналистов – дело самих журналистов.....	106
<i>Панкеев И. А.</i> Когнитивный диссонанс как профессиональный диагноз.....	117



## ПРЕДИСЛОВИЕ

Проблемы деонтологии, в значительной мере уже осмысленные медицинским, юридическим и педагогическим сообществами, сейчас остро стоят перед журналистикой. Их особенности продиктованы самой спецификой профессии и потому при исследовании требуют особого инструментария. В течение последних лет учёные, преподаватели, практики – все, кто связан со средствами массовой информации – активно обсуждают вопросы профессионального должного как насущную необходимость. Центром такого обсуждения уже несколько лет является деонтологическая секция, работающая в рамках ежегодной научной конференции «Журналистика». Её материалы используются исследователями и вузовскими преподавателями, работающими в данной отрасли знания. В этом году докладчики, освещая широкий круг этико-правовых проблем, особое внимание уделили структуре должного журналистики с позиций современной науки и факторам, препятствующим реализации этого должного. По результатам обсуждения докладов участники секции пришли к выводу о целесообразности на основе состоявшейся дискуссии издать сборник статей как промежуточный результат, отражающий состояние научного осмысления проблемы на данный момент. Все публикуемые статьи были написаны специально для данного сборника с учётом читательского адреса и функционального назначения.



---

**Лазутина Г. В.,**

кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник  
кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ  
имени М. В. Ломоносова  
e-mail: galvik34@mail.ru

**ДЕОНТОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ  
НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЖУРНАЛИСТИКЕ  
(по результатам самопознания профессии  
на конец 2016 года)**

***Аннотация.** Статья открывает сборник научных работ, подготовленных участниками секции деонтологии журналистики, проходившей в рамках конференции «Журналистика в 2016 году». Автор рассматривает сущность понятия «деонтология», сложившиеся подходы к изучению деонтологии журналистики, а затем переходит к разработке понятия должного, усматривая в нём ключевое звено предмета деонтологии. В статье предлагается определение должного; на основе систематизации и сопоставительного анализа данных науки выявляется структура должного для журналистики и содержание основных её компонентов; намечаются исходные позиции для осмысления функций деонтологии.*

***Ключевые понятия:** деонтология журналистики, должное, объективные законы мироздания, журналистика, СМИ.*

Цель данной статьи – рассмотреть смысл понятия «деонтология» в свете научных данных, накопленных к сегодняшнему дню, и попытаться выявить границы предмета деонтологии журналистики, а также предложить вытекающее из этого понимание её функций в системе научного знания о СМИ.

**1. По поводу существа понятия**

Понятие «деонтология» вошло в активное употребление российских учёных в конце прошлого века, когда развитие со-

---

циально-экономических и социально-политических отношений в стране устранило идеологические препятствия к взаимодействию с научными школами других государств. Во многих из них к тому времени деонтология, основные положения которой были изложены в работе английского философа Иеремии Бентама «Деонтология, или наука о морали» (*Deontology or The Science of Morality*), увидевшей свет еще в 1834 г., превратилась в развёрнутую систему знаний о должностовании – важнейшем свойстве социальных образований. В большинстве случаев она стала трактоваться как часть этики, концентрирующая внимание на изучении должного и долга. На постсоветском пространстве взгляд исследователей обратился, прежде всего, к рассмотрению роли деонтологии в жизни профессиональных сообществ. Первыми заявили о себе как относительно самостоятельные области знаний медицинская и юридическая деонтология.

Разработку проблем деонтологии журналистики начал Е. П. Прохоров, имя которого в научной среде было широко известно и ассоциировалось с новейшими методологическими подходами к изучению СМИ. Отталкиваясь от своих взглядов на журналистику, Е. П. Прохоров представил новую предметную область журналистской науки как суммарное образование, постижение которого складывается из рассмотрения гражданской ответственности журналиста; журналистской этики, определяющей профессиональный долг и нормы поведения журналиста; правового положения журналиста в обществе; авторского права в журналистике; деятельности профессиональных организаций журналистов (Прохоров, 2009). Этот подход получил достаточно широкое распространение, положив начало научной традиции трактовать деонтологию журналистики как единство правовых и этических регуляторов, призванных направлять процесс функционирования СМИ.

Немногим позже сформулировал свои представления о деонтологии другой видный отечественный исследователь журналистики – С. Г. Корконосенко. Его идеи, высказанные в ряде статей, существенно отличались от воззрений Е. П. Прохорова. В учебном пособии «Теория журналистики: моделирование и применение» они обрели концептуальную определённость, ставшую основой еще одной научной традиции в понимании деонтологии. Суждение автора о её нераскрытых ещё возможностях

---

представляется очень дальновидным. «Она способна дать исследователям ключ к ответам на коренные вопросы, которые либо с трудом поддаются решению в других координатах, либо совсем не имеют решения», – пишет исследователь. Связывает он это с тем, что ключевым для деонтологии является понятие «*должное*», которым обозначается «необходимое, верное по сути, а не по регламенту, то, без чего жизнь утратит порядок и вектор развития. Если так, то деонтология становится областью выстраивания идеала на основе познанных законов» (Корконосенко, 2010: с. 115). Развивая эту мысль, **можно определить деонтологию как область гносеологии, которая изучает отношения должноствования в онтологических системах (природных и социальных), вырабатывая идеальную модель взаимодействия между ними.**

Такой подход к понятию «деонтология» оказывается принципиально важным не только для деонтологии журналистики или какой-либо другой профессии. Прежде всего *это касается общей деонтологии*, поскольку таким образом открывается возможность чётко разграничить в ней как науке о должноствованиях два сегмента разной природы, нередко неправомерно отождествляемые. Имеются в виду феномены, обозначаемые понятиями «должное» и «долг». Видеть их различия крайне важно.

Долг – категория, в создании которой доминирует человеческий фактор. Это обозначение *внутренних побуждений*, возникающих в человеке в ответ на отношения с внешним миром, в том числе со своей профессиональной средой, на основе *моральной установки*, форму которой принял априорно данный человеку нравственный закон (Лазутина, 2017: с. 19–22). В зависимости от уровня нравственного развития, такие внутренние побуждения воспринимаются личностью как категорический императив той или иной силы. С большей или меньшей охотой человек подчиняет ему своё поведение – выполняет свой долг. Либо потому что чувствует высшую справедливость в сложившихся обстоятельствах, либо потому что не может противостоять их могуществу – когда как. А могущество обстоятельств может иметь разные истоки, нести в себе для общества как пользу, так и вред.

Должное – категория иного порядка. Это «вещь в себе». Понятие «должное» обозначает *объективные законы*, которые изначально человеку не известны, но определяют функциониро-

вание и развитие природных и социальных систем, в том числе общества в целом, поскольку оно есть органическая часть природы. Человек постигает эти законы ценой громадных интеллектуальных усилий. Ему приходится преодолевать «сопротивление материала», который обладает свойством так просто не открываться, и «сопротивление среды» – её страшит новое знание, потому что таит в себе неизвестность. История полна примерами драматических, а иногда и трагических судеб искателей нового знания, столкнувшихся с подобным сопротивлением. Но уж если этим мученикам от науки удаётся постигнуть должное и сделать его достоянием массового сознания, – их открытия становятся компасом для человечества на тернистом пути эволюции.

В подобных случаях представления о долге в обществе могут совпасть с содержанием должного, стать его адекватным отображением в общественном идеале. А могут и не совпасть – если найдутся социальные силы, готовые этому воспрепятствовать. И тогда между должным и сущим возникают противоречия, разрешение которых человечеству дорогого стоит.

Таким образом, ***должное – это объективно складывающиеся законы мироздания, которые для человека и общества выступают как объект познания, открывая возможность следовать им и, тем самым, регламентировать произвольное человеческое вмешательство в процесс развития жизни.***

И долг, и должное входят в предметную область деонтологии, однако входят как образования, различия которых требуется учитывать, – равно как требуется учитывать уровень постижения объективных законов развития мира в тот или иной конкретно-исторический момент. *Выявлять этот уровень и формулировать в соответствии с ним содержание и структуру должного, определяя тем самым характер общественного идеала на данном этапе развития общества, становится, на наш взгляд, устойчивой функцией деонтологии как науки.* Задачи данной статьи ограничиваются рассмотрением структуры должного для журналистики, предпринятым на основании научных данных, накопившихся к сегодняшнему дню.

## **2. Должное как предмет деонтологии журналистики**

В соответствии с приведённым выше определением должного, по отношению к журналистике мы можем определить его

---

следующим образом: *должное для журналистики есть объективно складывающиеся закономерности журналистской деятельности, которые выступают как объект познания, открывающий возможность следовать им, ограничивая тем самым произвольное вмешательство человека в то, что должно в этой деятельности закономерно происходить.*

Самопознание журналистской профессии, если иметь в виду под этими словами не просто род занятий, но и сообщество людей, осуществляющих его, началось вместе с её возникновением. Уже тексты первых газет говорят о том, что руку их авторов направляет представление об определённых задачах, которые нужно решить. Однако строгая научная мысль включилась в этот процесс значительно позднее и, в силу особенностей мироустройства, – в разных социально-экономических и социально-политических условиях. Практика российской журналистики XX века складывалась в обстоятельствах, специфику которых задала Октябрьская революция 1917 года, и поэтому профессиональный опыт журналистского сообщества нашей страны существенно отличался от международного. Естественно, что существенно отличались и теоретические концепции, отражавшие этот опыт. Тем не менее, когда в преддверии XXI века медиапространство России интегрировалось в информационное пространство мира, оказалось, что базовые, фундаментальные представления о профессии журналиста, выработанные научными школами разных стран, в значительной степени совпадают. Систематизируя достижения, накопленные наукой о журналистике, на основе современной методологии, мы получаем возможность выявить те компоненты, которые составляют *структуру должного* для нашей профессии на сегодняшний день.

В соответствии с принципами системного подхода, представляющего мироздание как глобальную систему, включающую в себя многоуровневые элементы, каждый из которых тоже имеет системный характер, мы можем рассмотреть таким же образом отношения общества и журналистики. Журналистика входит в систему общества как его элемент, также имеющий системный характер. Отсюда вытекает целый ряд следствий.

Во-первых, как всякий элемент в системе, журналистика в обществе закономерно должна выполнять свои функции – обязанности, которые вызвали её к жизни, определили её роль в

обществе и проявили тенденцию обогащаться по мере развития общественных потребностей. Тем самым оказывается, что *ключевой фрагмент должного для журналистики – её предназначение в общественной жизни и тот состав функций, через которые оно может реализоваться* в текущий момент.

Во-вторых, поскольку журналистика является одним из видов социальной деятельности и непосредственно входит в такую её сферу, как информационное производство, – выполнять свои функции как деятельность, как социальный институт она может только одним путём. Этот путь – создание информационных продуктов, необходимость которых для общества вызвала ее к жизни и, тем самым, обусловила их устойчивые свойства. Опять мы имеем дело с закономерностью. Следовательно, нам открывается ещё один компонент должного для журналистики: *особый характер ее продукции, которая должна отвечать требованиям, задаваемым данной закономерностью*.

В-третьих, функционирование журналистики, являя собой базовый процесс реализации её функций, протекает как целенаправленное взаимодействие со средой и может быть результативным, если обстоятельства благоприятствуют такому взаимодействию, не создают для него помех. И это тоже закономерность! Так что есть основания зафиксировать третий компонент, входящий в структуру должного для журналистики, – обозначим его как *условия, которыми обеспечивается её функционирование*.

Сопоставительный анализ накопленных наукой теоретических представлений по поводу функций журналистики в обществе, особенностей её продукта и условий функционирования позволяет получить *содержательную характеристику должного для журналистики*, способную, на наш взгляд, послужить основой формирования её идеальной модели в настоящий момент и выступить в качестве комплекса критериев при оценке её реального функционирования.

### **3. Содержательная характеристика компонентов должного для журналистики**

Концепции функций – один из самых богатых пластов теоретических разработок учёных, исследующих журналистику. И тем не менее тот факт, что функции журналистики – явление динамичное, развивающееся по мере развития общества, слабо

---

отражён научной мыслью. А между тем именно он даёт возможность объяснить многие из расхождений, возникающих в позициях исследователей и затрудняющих процесс выявления функционального компонента должного для журналистики. Поэтому имеет смысл бросить короткий взгляд на путь, пройденный журналистикой за время от превращения её в профессиональную деятельность до наших дней, и проследить, как формировалась система её функций.

Известно: как особый род деятельности журналистика зародилась в виде своих предформ задолго до того, как обрела профессиональный статус. Её вызвала к жизни необходимость человека *ориентироваться в событиях* – тех изменениях действительности, которые могут повлиять на привычные обстоятельства, создавая неожиданные сложности. На стыке XVI и XVII веков – в пору формирования в обществе капиталистических отношений, когда резко возросла насыщенность жизни серьёзными изменениями и созрели условия для быстрого распространения сообщений о них, – она утвердилась как профессия, взявшая на себя труд производить тексты, несущие в себе сведения такого типа. Постепенно за ней закрепилась обязанность оперативно информировать общество о значимых для всех переменах в текущем положении дел – об этом говорят исторические свидетельства.

По мере того, как обнаруживалось, что журналистский текст обладает большими управляющими возможностями, а каналы распространения журналистских сообщений легко поддаются дополнительной загрузке, в них стали концентрироваться, помимо журналистских, материалы, создаваемые другими видами деятельности – официальные сообщения государственного характера, политические реляции, суждения по поводу литературно-художественных произведений, сами литературно-художественные произведения, мнения об актуальных событиях, сводки погоды, рекламные объявления. Доказательство тому – соответствующее изменение структуры контента газет и журналов разных стран на протяжении прошедшего времени.

Незаметно журналистика из производства отдельных текстов особого рода превратилась в производство *совокупности актуальных текстов разного типа, предназначенных массовой аудиторией*. Более того: она стала *организатором* этого

---

информационного производства, его совокупным субъектом, что зафиксировано, например, в научных трудах по организации работы редакций (Гуревич, 2002; Вырковский, 2017). Конструируя из текстов, созданных разными видами деятельности, периодически обновляемый интегральный продукт, она получает возможность удовлетворить *весь комплекс потребностей общества в массовой информации*. В западных научных школах этот продукт именуется предельно широко – «содержание». Есть толкование, связанное с превращением этого продукта в товар, обозначаемый понятием «медиаатекст» (Вырковский, 2017) Нам представляется предпочтительней название «массовые информационные потоки», поскольку в нём есть конкретизация, содержится некое указание на его специфические черты, связанные с характером распространения информации (многоканальность, динамичность, периодическая пополняемость), но не затрагивающие его товарных свойств. Наименование журналистики, ставшей субъектом производства такого продукта, обрело ещё один смысл, более широкий, бытующий наряду с узким смыслом, сложившимся первоначально, но актуальным до сих пор. В новом, широком своём значении понятие «журналистика» приблизилось к возникшим в XX веке понятиям «массмедиа», «система СМИ», «медиаиндустрия». Однако синонимами они не стали, так как не совпадают границы обозначаемых ими реалий. Если понятие «журналистика» относится только к *созданию* массовых информационных потоков, то понятия «массмедиа», «система СМИ», «медиаиндустрия» подразумевают и процесс их *распространения*. Иначе говоря, журналистика в широком смысле есть *деятельность по производству* массовых информационных потоков, а система СМИ представляет собой *социальный институт, объединяющий их производство и распространение* с помощью совокупности определённых каналов коммуникаций и специальных коммуникационных технологий.

Как уже приходилось писать, стремительной массовых информационных потоков, определяющей их течение, их значимость для данного дня, остаётся журналистика в узком смысле, производящая новое оперативное знание о действительности. И не удивительно, что многие из теоретических концепций, рассматривающих весь функциональный ряд журналистики, фиксируют как основную ту её функцию, которую называют информационной

(Лассуэл; Федотова, 2009; Третьяков, 2013; МакКуэйл, 2013 и др.). Трудно не согласиться с тем, что сообщение надёжных оперативных сведений о движении жизни является для журналистики её генеральной функцией, вызванной информационной потребностью, проявившейся на всех уровнях общественного бытия.

Однако генеральная функция – не значит единственная. Отвечая на потребности общества как системы, его подсистем, составляющих его индивидов, журналистика путём создания массовых информационных потоков превратилась в деятельность *полифункциональную, ориентированную на удовлетворение многоуровневых информационных потребностей разных сфер действительности, разных слоёв общества*, что уже отмечено исследователями (Корконосенко, 1999; Шестакова, 2000).

Полностью функциональный ряд журналистики с определённой просматривается через структуру информационных потребностей, диктующих состав текстов в массовых информационных потоках. Связи между общественными потребностями, общественными обязанностями журналистики как профессиональной деятельности и функциями её как социального института мы посчитали целесообразным отразить в таблице, позволяющей наглядно представить механизм формирования функций журналистики (в широком и узком смысле) и весь их комплекс (см. табл. 1).

Таблица 1

<b>Информационные потребности общества как системы</b>	<b>Обязанности журналистики как творческой деятельности</b>	<b>Функции журналистики как социального института (СМИ)</b>
Своевременно получать данные об изменениях действительности	Создавать новостные и аналитические тексты по поводу изменений действительности («информационный повод»)	Оперативное информирование об изменениях действительности
Получать данные, необходимые для обновления массового сознания с сохранением нужного уровня его общезначимости	Насыщать массовое сознание общедоступными текстами, воспроизводящими новые знания, нормы и ценности в контексте существующих	Содействие интеграции и развитию общества

Окончание таблицы 1

Получать данные, необходимые для самоопределения общественного мнения	Насыщать информационные каналы общества текстами, несущими в себе мнения граждан об актуальных ситуациях действительности	Содействие самоопределению общественного мнения как оперативной программы адаптации системы к изменившимся обстоятельствам
Получать данные о деятельности институтов управления общественной жизнью	Создавать тексты, отражающие деятельность институтов управления и разъясняющие их решения	Содействие организации управления общественной жизнью
Получать данные о моделях поведения, желательных и нежелательных в сложившихся условиях	Насыщать информационные каналы ценностно ориентирующими текстами	Содействие ценностной ориентации граждан
Получать данные о межгрупповых контактах, необходимых для взаимодействия в обществе	Создавать тексты, несущие в себе опыт межгруппового взаимодействия	Содействие укреплению в обществе межгрупповых контактов
Получать данные о средствах решения проблем делового и личного характера	Создавать тексты об опыте решения проблем, насыщать информационные каналы рекламно-справочными текстами	Содействие гражданам в решении проблем делового и личного характера
Получать информацию, позволяющую человеку восстанавливать своё психофизическое состояние	Насыщать информационные каналы произведениями, обладающими высоким потенциалом релаксации	Поддержание психофизического состояния граждан в качестве, необходимом для продуктивной жизнедеятельности.

А теперь, помня о том, что общество есть самоуправляемая, саморегулирующаяся система, попробуем соотнести содержание колонок таблицы и обобщить сказанное. Вывод напрашивается сам собой: *предназначение журналистики состоит в том, что-*

---

*бы содействовать устойчивости и развитию общества как субъекта социальной деятельности, обеспечивая удовлетворение его потребностей в массовой информации (прежде всего, в сведениях об изменении действительности) на всех уровнях общественного бытия путём реализации системы функций.*

Определил такое предназначение естественный процесс развития общества, явившегося новой ступенью в эволюции живой материи. Определил, потому что судьба эволюции теперь напрямую связана с необходимостью самосохранения и устойчивости общества. Функциональный компонент должного для журналистики задаётся этим.

Этим же задаются и особенности журналистской продукции. Изучение её зародилось в рамках филологических наук, поэтому долгое время в отечественной теории журналистики она рассматривалась в традициях литературоведения. Основное внимание обращалось на разнообразие жанровых форм; термин «признаки газетных жанров» (Черепанов, ред., 1972: с. 13–16) был едва ли не основным обозначением некоторых общих черт журналистских произведений – естественно, в границах определённых жанров. Правда, нужно сказать, что попытка осознать ключевую особенность журналистских материалов была предпринята ещё М. В. Ломоносовым: он подчеркивал, что целью журналиста должно быть *«строгое и правильное разыскание истины»*, только так могут родиться *«искренние и справедливые суждения»* (Ломоносов, 1986: с. 217–218, 225. – Курсив наш. – Г.Л.). Однако обстоятельной разработкой этой идеи исследователи стали заниматься далеко не сразу. Лишь в последней четверти прошлого века в язык научных исследований устойчиво вошли понятия «документализм» для обозначения специфического метода журналистской деятельности и «объективность», «правдивость» для обозначения принципов, направляющих деятельность журналистов (Учёнова, 1976; Прохоров, 1988). В теоретических публикациях этого времени начинается настойчиво подниматься тема *ответственности прессы*, обстоятельно разрабатываемая в концепциях зарубежных ученых (Сиберт, Шрамм, Питерсон, 1998). Словосочетания «объективность отображения», «адекватность отображения», «достоверность отображения», «правда жизни» не только встречаются в научных трудах, но и уверенно употребляются в официальных документах профессионального сообщества.

На стыке XX и XXI веков логика развития событий приводит к тому, что в отечественной научной литературе появляется развёрнутое описание журналистского произведения как особого типа текста, и он обретает возможность претендовать на статус, отличающий его от других продуктов словесного творчества, в том числе – от произведений художественной литературы и публицистики (Лазутина, 2000; Самарцев, 2007; Вартанова, 2009). Понятие «журналистский текст» постепенно входит в словупотребление российских учёных. Набирает силу системное исследование его свойств, позволяющих журналистике реализовать её функции (Прохоров, 1988; Пронин, 1980; Лазутина, 2000). Оно приводит к созданию теоретической модели журналистского текста как системы средств для предъявления информации (выразительных средств журналистики). Эта модель объединяет в себе средства предъявления информационных сигналов семантического, прагматического и синтаксического характера, образуя структуру из трех соответствующих информационных уровней: семантический аспект информации выражается через тему текста, прагматический – через его идею, синтаксический – через комплекс особым образом организованных смысловых единиц, поддающихся непосредственному считыванию (элементарные выразительные средства).

Автор данной статьи предпринял попытку выявить специфические признаки темы, идеи и элементарных выразительных средств журналистского произведения как особого типа текста и получил возможность развернуть его модель в следующую таблицу (см. табл. 2).

Таблица 2

Уровень предъявления информации	Определяющий признак	Основные условия для успешной реализации признака
Тема	Реальная конкретная ситуация, связанная с масштабной проблемой общественной жизни, в фазе существенного изменения (событие или проблема)	Масштабность и острота проблемы, связанной с ситуацией; достоверность и своевременность отображения ситуации; обоснованность выводов и оценок (аргументированная интерпретация)

<b>Идея</b>	Содержит две составляющих: информацию о системе ценностей автора, определяющей его оценки (опорная идея); информацию о возможных путях решения проблемы (рабочая идея). Имеет ориентирующий характер	Гуманистическая направленность опорной идеи; конструктивность и убедительность рабочей идеи
<b>Структура текста (ЭВС)</b>	Включает два ряда смысловых единиц: фактологический (для предъявления реалий жизни) и культурологический (для предъявления ценностно-нормативных ориентиров, на которых базируются оценки)	Преобладание фактов в фактологическом ряду ЭВС; точные параметры факта; точность воспроизведения материала культуры; мотивированность использования материала культуры.

Анализ и обобщение условий, при которых достигается успешная реализация специфических признаков журналистского текста, позволяют получить представление о свойствах, делающих его функциональным, т.е. соответствующим предназначению журналистики. Свойства эти образуют следующий ряд:

- общезначимость темы, обусловленная связью отображаемой ситуации с масштабными и острыми общественными проблемами;
- гуманистическая направленность и конструктивный характер идеи;
- достоверность и своевременность отображения реальной ситуации, определяемая точностью и оперативностью воспроизведения фактов («жизнеподобие», «пряда жизни»);
- логическая состоятельность выводов и оценок, лежащих в основе авторской интерпретации отображаемой ситуации;
- мотивированный и корректный культурологический контекст ценностно-ориентирующего характера.

Исследования показывают: в журналистских текстах разных жанров характерные для журналистики свойства проявляются в разной мере, с помощью различных приёмов (Мисонжников, 2001), но обязательно проявляются, если текст выполнен в соответствии с должным для журналистики как особого вида творческой деятельности.

Журналистика в широком значении слова (СМИ) производит, как мы знаем, *массовые информационные потоки* – продукт интегрального характера, в который журналистские тексты входят в виде одной из его частей. Помимо них, в массовых информационных потоках есть и произведения других видов деятельности. Каких именно? Какие черты характеризуют эти произведения? В каком соотношении они представлены в контенте потоков? Какими свойствами интегрального продукта в целом оборачивается такая его структура? Ориентируясь на современную практику СМИ и её теоретическую модель, предложенную в учебном пособии «Медиасистема России» (Вартанова, ред., 2015), попытаемся ответить на поставленные вопросы с помощью матрицы, разработанной в логике предыдущих таблиц (см. табл. 3).

Таблица 3

Структура МИП (виды текстов)	Виды деятельности, производящей данные тексты	Условия результативности текстов
Новостные и аналитические тексты по поводу изменений действительности	Журналистика (в узк. знач.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Общезначимость (актуальность) темы,</li> <li>- гуманистический и конструктивный характер идеи,</li> <li>- своевременность и достоверность отражения ситуации,</li> <li>- языковая культура, логическая состоятельность выводов и оценок,</li> <li>- мотивированный культурологический контекст</li> </ul>

Продолжение таблицы 3

Общедоступные тексты, воспроизводящие новые знания, нормы и ценности в контексте существующих	Естественно-научная пропаганда, идеологическая пропаганда, искусство и литература, литературно-художественная и музыкальная критика, журналистика (в узк. знач.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Новизна информационного повода,</li> <li>- значимость предмета отображения для человека и общества,</li> <li>- доступность для восприятия,</li> <li>- языковая культура, логическая состоятельность выводов и оценок (убедительность интерпретации)</li> </ul>
Тексты, несущие в себе мнения граждан о о новых ситуациях действительности	Публицистика, журналистика (в узк. знач.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Новизна суждения, опора на личный опыт автора;</li> <li>- сочетание рациональных и эмоциональных аргументов;</li> <li>- языковая культура,</li> <li>- логическая состоятельность выводов и оценок (убедительность интерпретации)</li> </ul>
Тексты, разъясняющие решения и анализирующие деятельность институтов управления	Политическая пропаганда, деятельность по связям с общественностью (пиар), журналистика (в узк. знач.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Значимость предмета отображения для человека и общества;</li> <li>- доступность текста для восприятия;</li> <li>- адекватность постановки вопроса реальному положению дел;</li> <li>- языковая культура,</li> <li>- логическая состоятельность выводов и оценок (убедительность интерпретации)</li> </ul>
Ценностно- ориентирующие тексты, воспроизводящие желательные и нежелательные модели поведения	Журналистика (в узк. зн.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Общезначимость (актуальность) темы;</li> <li>- гуманистический и конструктивный характер идеи;</li> <li>- своевременность и достоверность отражения ситуации;</li> <li>- языковая культура,</li> <li>- логическая состоятельность выводов и оценок;</li> <li>- мотивированный культурологический контекст</li> </ul>

Окончание таблицы 3

Тексты, несущие в себе опыт межгруппового взаимодействия	Журналистика (в узк. зн.), публицистика	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Общезначимость (актуальность) темы;</li> <li>- гуманистический и конструктивный характер идеи;</li> <li>- своевременность и достоверность отражения ситуации;</li> <li>- языковая культура</li> <li>- , логическая состоятельность выводов и оценок;</li> <li>- мотивированный культурологический контекст</li> </ul>
Рекламно-справочные материалы	Деятельность по производству рекламы и объявлений, журналистика (в узк. знач.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Значимость предмета рекламы для человека;</li> <li>- доступность текста для восприятия;</li> <li>- эмоциональная заразительность</li> </ul>
Произведения, обладающие высоким потенциалом релаксации – восстановления жизненных сил.	Музыка, шоу-бизнес, пропаганда здорового образа жизни, юмористика, спорт, туризм, конструирование игр, журналистика (в узк. зн.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Способность снять напряжение, «дать разрядку», предложив переключиться с текущих забот на альтернативный виртуальный или реальный мир;</li> <li>- приёмы, позволяющие «перетягивать» внимание на предлагаемый контент;</li> <li>- эмоциональная заразительность.</li> </ul>

Обратим внимание на вторую колонку таблицы. Констатации, предлагаемые здесь, являются результатом многолетнего наблюдения автора данной статьи за составом создателей материалов, образующих информационные потоки, направляемые в разные каналы массовых коммуникаций. Заметим сразу: соотношение журналистских и нежурналистских текстов в разных каналах оказывается различным. Скажем, телевидение, сохраняя в качестве стержня вещания информационные и аналитические программы, больше эфирного времени отдаёт развлекательному контенту, создаваемому другими видами деятельности; радиовещание тоже ориентировано на информационно-развлекательный контент, но – с преобладанием музыкальной составляющей; новые медиа, всё активнее используя мультимедийность, тем не менее сохраняя

---

ют приверженность целям и задачам журналистского творчества. Однако всё более очевидным становится тренд, который может быть обозначен как ориентация журналистского текста на *расширение своих функций в соответствии с функциональным рядом СМИ*. Многие жанровые модели в сегодняшней журналистике, независимо от платформы, на которой они создаются, представляют собой результат синтеза законов журналистики с законами других видов деятельности. Так появились научно-популярная журналистика, культурно-просветительская журналистика, политическая журналистика, социальная журналистика, деловая журналистика, развлекательная журналистика. Оказалось, что и продукты других видов деятельности, предназначенные для массовых информационных потоков, обретают пластичность порождающей модели, позволяющую создавать их на базе журналистских компетенций. Возникла тенденция, которую Г. Г. Щепилова при анализе процессов, происходящих в рекламном бизнесе, обозначила как «контентную конвергенцию» (Щепилова, 2015: с. 234).

Естественно, что в таких обстоятельствах должна была проявить себя и конвергенция условий, при которых тексты достигают результативности. Анализ данных третьей колонки нашей таблицы показывает, что этот процесс идёт. Появляются основания считать, что сегодня становятся видимыми (доступными для осознания) не только те особенности массовых информационных потоков, которые очевидны, т. е. связаны с организацией распространения информации (многоканальность, динамичность, периодическая пополняемость), но и те, что являются непосредственно свойствами производимого контента. В числе таких свойств, делающих массовые информационные потоки функционально состоятельными, можно уверенно назвать их гуманистическую направленность, нацеленность на адекватное отражение жизни в тот или иной момент, языковую культуру, полноту удовлетворения информационных запросов общества, достигаемую предложением соответствующих текстов.

Из сказанного вытекает, что особенности журналистской продукции, которые следует рассматривать как компонент должного для журналистики, включают в себя, с одной стороны, устойчивые черты журналистского текста, выступающего как потокообразующий фактор, с другой – устойчивые черты массовых информационных потоков в целом. Для реализации функций журналистики это одинаково важно.

---

Третий компонент должного, напомним, мы обозначили понятием «условия функционирования журналистики». Словосочетание это в теоретической литературе встречается нередко, но употребляется обычно как интуитивно ясное. Концептуального определения его медиаведение не предлагает. Однако это не значит, что данный феномен не исследовался. Более того: некоторые из условий изучены к сегодняшнему дню достаточно обстоятельно. На них мы и обратим внимание в первую очередь, пытаясь рассмотреть этот компонент должного для журналистики.

Ещё раз подчеркнём смысл, который в данном случае вкладывается в понятие «условия функционирования журналистики». Речь идёт не просто об обстоятельствах, которые сопутствуют процессу функционирования журналистики, оказывая на него благоприятное или неблагоприятное воздействие. Речь о таких обстоятельствах, которые *необходимы* для этого процесса как *источник его внутренних возможностей* или как *компоненты его внешней среды*. Именно потому они и выступают в качестве условий, которые делают осуществимым результат функционирования: будут такие обстоятельства – осуществится результат, не будет их – не будет и желаемого результата. Это закономерная связь, которая не может не отразиться в представлении о должном.

Развёрнутой и полной классификации условий функционирования журналистики в отечественных научных фондах нет. Но тенденция рассматривать их совокупность как две обозначенные выше группы осознаётся достаточно определённо. Назовём их, по аналогии с принятым в психологии разделением условий труда (Климов, 2004), *внутренними и внешними условиями* функционирования журналистики.

В группе внутренних условий наиболее пристально исследователями рассмотрены обстоятельства, от которых непосредственно зависит качество продукции журналистики: материально-техническая база для осуществления процессов функционирования СМИ (Ворошилов, 2005; Галкин, 2005; Ситников, 2004); слагаемые профессионализма журналистов (Горохов, 1989; Мельник, Ким, 2006; Олешко, 2003; Тertyчный, 2011); особенности менеджмента и организации работы редакционных коллективов (Гуревич, 1987; он же, 1998; Вырковский, 2017); характер подготовки журналистских кадров (Корконосенко, 2004; Свитич, Ширяева, 2006).

Из результатов, полученных на этих исследовательских направлениях, следует, что в качестве источников возможностей для функционирования СМИ, образующих группу внутренних условий, как раз и выступают обстоятельства, составлявшие предмет изучения:

- наличие нужной материально-технической базы;
- состав профессионалов, владеющих способом журналистского творчества;
- грамотный менеджмент, ориентированный на использование механизма саморегулирования профессионального поведения;
- система подготовки кадров, построенная на принципах сочетания в обучении теории и практики журналистики.

По логике, именно эти моменты и требуют отражения в представлении о должном. Однако последние годы, отмеченные бурным научно-техническим прогрессом и серьёзными общественными трансформациями в нашей стране, сказались и на журналистике. В ней и в её отношениях с обществом произошли резкие изменения, что не могло не отразиться в научных трудах (Вартанова, 2013). Эти перемены коснулись и внутренних условий функционирования СМИ. Чтобы понять, о чём речь, прибегнем в очередной раз к помощи таблицы, в которой зафиксированы наиболее существенные из происшедших перемен (см. табл. 4).

Таблица 4

Направления исследований	Изменения, проявившиеся в новой исторической ситуации
Материально-техническая база функционирования СМИ	Сближение платформ производства и распространения информационных потоков, вплоть до объединения
Слагаемые профессионализма журналистского корпуса	Расширение компетенций журналиста за счёт освоения мультимедийности
Менеджмент и работа журналистских коллективов	Ориентация на конвергенцию как принцип организации журналистского труда
Подготовка журналистских кадров	Ориентация на освоение мультимедийности и работу в условиях конвергенции

Случайны или закономерны такие изменения? Есть ли основания учитывать их в структуре должного для журналистики или

мы имеем дело с последствием заблуждений, через которые ведёт человека дорога познания? Научных данных для однозначного ответа на эти вопросы пока недостаточно. Становится очевидным, что актуализируется задача продолжить изучение названных обстоятельств, чтобы такие данные получить. Деонтология журналистики, тем самым, оказывается носителем социального заказа на приоритетные направления научных исследований.

Что касается группы *внешних условий* функционирования СМИ, то нужно заметить: и зарубежные, и отечественные научные школы многократно концентрировали внимание на изучении места журналистики в обществе, на характере её отношений с другими социальными субъектами, в частности, с властью и аудиторией. Такой интерес понятен. Поскольку функционирование СМИ представляет собой процесс целенаправленного взаимодействия со средой, она естественным образом входит в предметную область науки о журналистике. Но что такое среда, с которой взаимодействуют СМИ?

Следуя традиции, принятой у социологов (Осипов, ред., 2013), этот феномен можно представить как совокупность взаимосвязанных социальных институтов, социальных организаций, социальных групп, индивидов, которые образуют окружение СМИ и имеют какое-либо отношение к их деятельности. Особо значимыми для журналистики оказываются в этой совокупности два социальных субъекта – *государственная власть* в виде трёх её известных ветвей<sup>1</sup>, и *аудитория*, а точнее – совокупная потенциальная аудитория, которой предназначается производимая СМИ продукция.

Заметим: говоря о государственной власти, мы имеем в виду не просто одно из проявлений властных отношений в структуре общественных связей. Речь идёт о социальном институте, сложившемся в ходе исторического развития общества и выступившем как совокупный субъект деятельности по управлению общественной жизнью. Назначение этой деятельности является архиважным. Оно состоит в том, чтобы обеспечивать согласованность действий разных социальных субъектов в пределах нашей планеты, разделённой государственными границами. Медиаобщество входит в число этих субъектов, – следовательно, между государственной властью той или иной страны и журналистикой неизбежно возникают отношения иерархии, предполагающие определённую регламентацию действий медиаобщества со стороны власти. Это первый момент, характеризующий их взаимодействие и проявля-

---

ющийся в общественной жизни как источник напряжения, что рассматривалось в научных исследованиях (Лозовский, 2001). Другой момент связан с составом функций журналистики. Дело в том, что часть их ориентирована на достоверное отражение в медийных продуктах процесса управления общественной жизнью, причём и на очевидном, и на неочевидном уровнях (события и проблемы). Реализация этой группы функций возможна только в том случае, если СМИ автономны от власти, как и от других сил влияния, поскольку их вольное или невольное воздействие способно исказить адекватную медиакартину событий. Вместе с тем у журналистики есть функция, согласно которой она призвана обеспечивать содействие власти в управлении общественной жизнью, в силу чего СМИ оказываются связаны с властью, становятся для неё инструментом достижения целей. Мы ещё раз фиксируем, что между властью и журналистикой возникают иерархические отношения, при которых трактовка происходящего может задаваться властью. Как быть с такой противоречивой ситуацией?

Ответ на этот вопрос есть. Данное противоречие надо признать проявлением специфики той роли, которую журналистика играет в общественной жизни. Если учесть, что система функций журналистики сложилась закономерно и отражает реальные потребности общества, о чём уже шла речь, придётся признать, что *внутренние законы журналистики как деятельности предопределяют двоякую направленность её функций*. В случае, когда эти законы будут нарушаться в пользу той или иной позиции, журналистика перестанет отвечать своему предназначению.

Отсюда следует чрезвычайно важный вывод: чтобы сделать реальностью результативное функционирование СМИ в обществе, от государственной власти требуется обеспечить журналистике *свободу, понимаемую как возможность строить эту деятельность в соответствии с её внутренними законами, не допуская насилия над её природой*. Борьба за свободу, сопровождающая прессу на всём её жизненном пути, есть проявление должного для журналистики в сфере её взаимодействия с властью.

Роль *аудитории* в функционировании СМИ переоценить невозможно, это убедительно показано в работах социологов, социальных психологов, медиаведов (Социологические исследования, 1986; Богомолова, 2010; Вырковский, Любимцева, 2015). Особая значимость её как компонента среды, с которой взаимодействуют

---

СМИ, объясняется двумя причинами. Во-первых, аудитория, являясь совокупным потенциальным адресатом производимого журналистами контента, в условиях рыночной экономики оказывается *субъектом спроса* на этот контент, создавая для медиаиндустрии возможность пополнения бюджета и, следовательно, укрепления экономической независимости СМИ. Во-вторых, представляя собой совокупность потенциальных покупателей производимых в обществе товаров и услуг, аудитория, в силу товарно-денежных отношений, сама превращается в *товар*, который СМИ предлагают рекламодателям, получая за него соответствующую плату. Таким образом, аудитория закономерно выступает в качестве основного источника финансирования медиаотрасли, и это определяет стратегию их взаимодействия. Она строится на борьбе медийных организаций за лояльность аудитории. Во главу угла при этом чаще всего ставится ориентация на *интересы* потребителя контента, определяемые нередко «на глазок». К сожалению, такая ориентация далеко не всегда оправдывает себя, отрицательно сказываясь на качестве контента. Интересы, действительно, являются той социально-психологической категорией, которая обозначает явление, обладающее достаточно большим мотивационным потенциалом. Потребности, хотя именно они есть сущностное проявление объективной нужды системы, будь это человек, группа или общество, обнаруживают такой потенциал в меньшей мере. Как доказал канадский исследователь Виктор Врум, наличие потребностей не может рассматриваться как единственное необходимое условие для мотивации деятельности (1964). Однако это не значит, что в мотивационной сфере поведения личности они полностью вытесняются интересами. В теории мотивации подчеркивается значение для деятельности ещё одного конструкта, опосредующего связь потребности, мотива и действия, — ожидания (Вебер, 1990; Пермяков, 2008). Надо полагать, что это распространяется и на деятельность медиапотребления, субъектом которой является реальная аудитория.

К сожалению, специальное систематическое изучение ожиданий аудитории по отношению к медиа у нас в стране практически не ведётся. Но отдельные попытки исследователей получить сведения такого рода есть, и они свидетельствуют о том, что ориентация на ожидания аудитории могла бы стать для СМИ гораздо более действенным средством в борьбе за её привязанность, чем ориентация на интересы, потому что ожидания основаны на

---

предвидении желаемого результата взаимодействия. Борьба за аудиторию с помощью повышения качества контента, качества реализации функций – того, на что аудитория вправе рассчитывать, – как раз и есть условие функционирования СМИ, которое тоже входит в представление о должном для журналистики.

\* \* \*

Вот так представляется структура и содержание должного журналистики по результатам самопознания профессии на сегодняшний день. Однако знать структуру и содержание должного – еще не значит обеспечить его осуществление. Между должным, которое диктуют объективные законы мироздания, и реальной практикой общества неизбежно возникают зазоры – их создаёт человеческий фактор. Творческая воля человека – не только его сила. Она и слабость, поскольку позволяет людям вмешиваться в объективные процессы развития и без достаточных оснований – в силу субъективного мироощущения, субъективного настроения, субъективных интересов. Гарантировать гуманистическую направленность деятельности всех социальных субъектов, соответствие её объективным законам деонтология не может. Поэтому в процессе общественного развития и выработались инструменты, позволяющие приблизить реальную практику к тому, как должно быть. Эти инструменты – этика и право. Этика «списывает» свои нормы с представления о должном, отразившегося в профессиональном сознании журналистов и действующего посредством внутренних побуждений личности, через которые реализует себя нравственный закон. Право отражает должное через систему государственных установлений, предписывающих человеку определённое поведение как единственно возможное для его легитимного бытия. Такая связь с должным сближает этику, право и деонтологию, однако не делает их тождественными: у них не только принципиально разная степень соответствия объективным законам, но и разные функции в системе научного знания и профессиональной практики. Исследовать эти различия – очередная задача научного сообщества, изучающего медиамир.

#### **Примечания**

---

<sup>1</sup> Имеются в виду законодательная, исполнительная и судебная власть.

---

## Библиография

- Богомолова Н. Н.* Социальная психология массовой коммуникации. – М., 2008.
- Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М., 2013.
- Вартанова Е. Л.* Современная структура и динамика медиасистемы // Медиасистема России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М., 2015. – С. 5–28.
- Вартанова Е. Л.* Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М., 2009. – С. 46, 50 – 55.
- Вебер М.* Избранные произведения. – М., 1990.
- Ворошилов В. В.* Журналистика. – СПб, 2015.
- Врум В.* Труд и мотивация. Доклад. – Режим доступа: [Worksdoklad.ru> view2p676TSJ.htm](http://Worksdoklad.ru/view2p676TSJ.htm)
- Вырковский А. В.* Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-новых массмедиа: процессный подход. – М., 2016.
- Вырковский А. В., Любимцева М. А.* Предпочтения интернет-аудитории российских качественных СМИ в отношении различных видов медиатекстов // Медиаскоп. – 2015. – Вып. 2.
- Галкин С. И.* Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала. – М., 2005.
- Горохов В. М.* Основы журналистского мастерства. – М., 1989.
- Гуревич С. М.* Номер газеты. – М., 2002.
- Гуревич С. М.* Основы научной организации журналистского труда. – М., 1987.
- Гуревич С. М.* Газета и рынок: как добиться успеха. – М., 1998.
- Жанры советской газеты / под ред. *М. С. Черпахова*. – М., 1972. – С. 13–16.
- Климов Е. А.* Введение в психологию труда. – М., 2004.
- Концепция массовой коммуникации Гарольда Лассуэла. – Режим доступа: [orlib.ru](http://orlib.ru)
- Корконосенко С. Г.* Основы теории журналистики. – СПб, 1999.
- Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: моделирование и применение. – М., 2010. – С. 115.
- Корконосенко С. Г.* Преподаём журналистику: профессиональное и массовое медиаобразование. – СПб, 2004.
- Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2000.
- Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста. – М., 2017. – С. 19– 22.

- Лозовский Б. Н.* «Четвёртая власть» и общество: на тернистом пути к согласию. – Екатеринбург, 2001.
- Ломоносов М. В.* Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии // избр. произвед. В 2 т. – М., 1986. – Т. 1. – С. 217–218, 225.
- МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. – М., 2013.
- Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой.* – М., 2015.
- Мельник Г. С., Ким М. Н.* Методы журналистики. – СПб, 2006.
- Мисонжников Б. Я.* Феноменология текста. – СПб, 2001.
- Олешко В. Ф.* Журналистика как творчество. – М., 2003.
- Социологический энциклопедический словарь / под ред. Г. В. Осипова.* – М., 1998. – С. 338.
- Пермяков Д. В.* Эффективность организации как соотношение ожиданий лидера и ведомой группы // Проблемы социальной психологии личности. Сб. научн. ст. – Саратов, 2008. – Режим доступа: PsyJournals.ru
- Пронин Е. И.* Выразительные средства журналистики. – М., 1980.
- Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. – М., 2002, 2009.
- Прохоров Е. П.* Журналистика и демократия. – М., 2001.
- Самарцев О. Р.* Творческая деятельность журналиста. – М., 2007.
- Свитич Л. Г.* Профессия: журналист. – М., 2003.
- Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Профессиональное развитие будущего журналиста. – М., 1989.
- Сиберт Ф. С., Шрамм Н., Петерсон Т.* Теория социальной ответственности прессы // Четыре теории прессы. – М., 1998.
- Ситников В. П.* Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. – М., 2004.
- Социологические исследования эффективности журналистики.* – М., 1986.
- Тертычный А. А.* Методы профессиональной деятельности журналиста. – М., 2011.
- Третьяков В. Т.* Как стать знаменитым журналистом. – М., 2013.
- Учёнова В. В.* Творческие горизонты журналистики. К характеристике профессиональных методов. – М., 1976.
- Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. – М., 2009.
- Фомичёва И. Д.* Социология СМИ. – М., 2012.
- Шестакова Л. А.* Средства массовой информации в системе общества // автореф. дисс... докт. философ. наук. – Н. Новгород, 2000.
- Щепилова Г. Г.* Реклама // Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2015. – С. 232–238.

---

**Буданова Н. К.,**  
аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы  
факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова  
e-mail: n.k.budanova@gmail.com

### **«СВОИ» И «ЧУЖИЕ» В КОНТЕНТЕ СМИ С ПОЗИЦИЙ ДЕОНТОЛОГИИ**

**Аннотация.** В статье автор анализирует, как оценивается человеческая жизнь в материалах западных СМИ в зависимости от того, откуда пришла новость. Как пример выбрано освещение наиболее драматичных событий: терактов 2015 года, произошедших в Бейруте и Париже, нападения на Малалу Юсуфзай. Автор делает вывод, что ценность человеческой жизни играет серьёзную роль при освещении «своих» событий, что заставляет задуматься о корректности существующих критериев отбора новостей.

**Ключевые слова:** новости, ценности, критерии, отбор.

Человеческая жизнь веками рассматривается как одна из основополагающих ценностей современной западной культуры. Подтверждение этому можно найти в работах философов, учёных, юридических документах и произведениях искусства. В качестве примера вспомним Иммануила Канта, высказавшего в XVIII веке в «Критике практического разума» идею о том, что человечество священо в лице каждого человека и человеческая жизнь никогда не может рассматриваться как средство, но только как цель, или документ середины XX века – Всеобщую декларацию прав человека. В преамбуле к ней утверждается необходимость «признания достоинства, присущего всем членам человеческой семьи, и равных и неотъемлемых прав»<sup>1</sup>, главное из которых – право на жизнь.

Такое отношение к человеческой жизни можно считать нормативным. Уважение к личности и праву на жизнь прививают и на факультетах журналистики, объясняя особенности формирования повестки дня или написания новостных заметок. Новости,

---

связанные с человеческими потерями попадают на первые полосы газет, идут первыми в телевизионных выпусках новостей; информация о погибших обязательно попадает и в заголовок, и в лид как основная.

Тем не менее, устраиваясь на работу, начинающие журналисты сталкиваются с тем, что их ценностные представления о мире и профессии не совпадают с реальным положением дел. Проиллюстрировать данный тезис можно на примере специфики работы отдела мониторинга одного из крупных российских информационных агентств. Основную часть отдела мониторинга составляют молодые сотрудники, большинство из которых курируют и обучают более опытные. Одной из важнейших обязанностей сотрудников этого отдела – подготовка текста горячих новостей, поступающих к аудитории в виде оповещения – одной строки – на экране мобильного телефона. Решение о подготовке такой новости необходимо принять очень быстро, так как основная характеристика подобных сообщений – оперативность, и в то же время безошибочно – количество таких новостей в день не может превышать пяти-семи, иначе внимание аудитории притупляется. Выбор новости обязательно, не зависимо от времени суток, согласовывается с начальством. Именно этот вид работы вызывает больше всего трудностей у новичков, в связи с адаптацией представлений молодых специалистов о том, что является ценностью, к требованиям агентства.

Видя новость о крупной аварии в Европе, молодой сотрудник звонит начальству и моментально получает ответ, что её нужно срочно ставить в оповещения. Натолкнувшись на информацию о таком же случае, произошедшем в Индии, сотрудник действует по той же схеме, но слышит в ответ, что такая новость не подходит для того, чтобы попасть на экраны смартфонов читателей. Достаточно обратить внимание местного корреспондента на данную информацию, но не ожидать, что она попадет на первые полосы.

#### **Оценка человеческой жизни в материалах зарубежных СМИ**

Описанная ситуация заставляет задуматься о том, как в материалах СМИ оценивается жизнь представителей различных стран. В поисках примеров мы обратимся к зарубежным СМИ

---

и выберем один из наиболее ярких и драматичных. В 2015 году 12 ноября в Бейруте и 13 ноября в Париже произошли теракты. И в одном, и в другом случае организаторами выступили боевики запрещенной в РФ террористической организации ИГИЛ, погибло большое количество людей, сотни раненых – 43<sup>2</sup> погибших в Бейруте и более 200 раненых, 130<sup>3</sup> погибших в Париже, более 350 раненых. (Приведены приблизительные цифры в связи с расхождением информации в различных источниках). Для Бейрута этот день стал самым кровавым со времён окончания гражданской войны, для Парижа – беспрецедентной трагедией. И хотя оба теракта освещали западные СМИ, взрывы в Париже «затмили» ливанские события. Это вызвало волну негодования англоговорящей арабской молодёжи, выплеснувшегося на стены социальной сети «Фэйсбук» (*Facebook*). И только после этого оба теракта оказались на одной и той же ступени. В рамках данного примера справедливо было бы упомянуть и произошедший 12 днями ранее взрыв на борту российского самолёта, летевшего из Шарм-эль-шейха в Санкт-Петербург, который привёл к гибели 224<sup>4</sup> человек. Однако мы оставили эту трагедию за рамками рассматриваемого примера, посчитав, что выбор события, связанного с Россией, помешает непредвзятому восприятию информации.

Рассмотренная иллюстрация ярко демонстрирует неравнозначность оценки жизни представителей разных стран, однако можно привести и пример, который противоречит этому утверждению. Так, в 2013–2014 году в центре внимания западных СМИ оказалась Малала Юсуфзай из Пакистана. Малала известна как правозащитница, которая при поддержке своего отца борется за право девочек по всему миру получать образование. Малала вела блог для «Би-би-си» (BBC) о жизни при талибах с 2009 года. Из-за её активной правозащитной деятельности в 2012 году боевики движения «Талибан» (запрещено в РФ) выстрелили ей в голову. После того как врачи признали состояние Малалы достаточно стабильным для авиаперелёта, вся её семья была перевезена в Великобританию, где она продолжила борьбу за права женщин. В 2015 году была издана книга «Я – Малала. Уникальная история мужества, которая потрясла мир»<sup>5</sup>, написанная Малалой в соавторстве с британской журналисткой Кристиной Лэм. Книга повествует о жизни самой правозащитницы в контексте истории Пакистана конца XX – начала XXI века.

---

### Критерии отбора зарубежных новостей

В связи со всем изложенным выше возникает вопрос о критериях отбора новостей журналистами. Что позволяет новостям из одной страны попасть в СМИ другой? Может ли, скажем, историческая связь с Пакистаном и переезд Малалы в Великобританию стать одним из объяснений интереса журналистов к ней?

В своей статье *Not All Countries Are Created Equal: Foreign Countries Prevalence in U.S. News and Entertainment Media* американские учёные Дрор Уолтер, Тамир Шифер, Лилак Нир и Шол Шенхав (2016) ставят задачу понять, что влияет на присутствие новостей из той или иной страны в новостных и развлекательных передачах американского телевидения. Для этого они систематизировали мнение различных медиаэкспертов и составили список основных причин возможного интереса как читателя, так и журналиста к зарубежной новости. Среди них – географическая близость страны, торговые связи, вовлеченность в военные конфликты, размеры территорий, степень развития экономики, культурное сходство. Под последним эксперты подразумевают общий язык, количество мигрантов, колониальное прошлое и принадлежность к той или иной цивилизации (западной или восточной, критерий для разделения – географический). Фундаментом культурного сходства называют систему ценностей.

\* \* \*

Перечисленные критерии позволяют понять, как определяется грань между «своими» и «чужими» и в чем причина неравнозначной оценки человеческой жизни в СМИ разных стран. Колониальное прошлое объясняет, почему «Би-би-си» все-таки пишет об индусах, погибших в результате падения автобуса в реку Ганг, а итальянский канал «Раи-уно» (*Rai1*) может упомянуть события в Эритрее. Однако данная попытка оправдать выбор новостей по-прежнему оставляет вопрос о допустимости различного отношения к человеческой жизни в СМИ открытым. Как и вопрос о том, можно ли утверждать, что ценность любой человеческой жизни действительно является основополагающей для западной культуры, а не используется только в рамках освещения событий о «своих». Возникновение же сомнений по поводу статуса ценности человеческой жизни бросает вызов профессиональному журналистскому сообществу и заставляет задуматься о критериях отбора новостей и особенностях преподавания журналистики.

---

### Примечания

---

<sup>1</sup> Всеобщая декларация прав человека. Преамбула. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_120805/8dd76fa744c4a215c388d6a7b97017be1e8fe80d/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/8dd76fa744c4a215c388d6a7b97017be1e8fe80d/) (Дата обращения: 13.02.2017).

<sup>2</sup> Isis claims responsibility for Beirut southern suburb attacks // The Daily Star. Nov.12, 2015. – Режим доступа: <https://www.dailystar.com.lb/News/Lebanon-News/2015/Nov-12/322821-isis-claims-responsibility-for-beirut-southern-suburb-attack-statement.ashx> (Дата обращения: 13.02.2017).

<sup>3</sup> Paris Death Toll Rises to 130 // RTE. 20 Nov., 2015. – Режим доступа: <http://www.rte.ie/news/2015/1120/747897-paris/> (Дата обращения: 13.02.2017).

<sup>4</sup> МЧС. Список пассажиров и экипажа самолета Airbus321 авиакомпании «КогалымАвиа» 7K9268. – Режим доступа: [http://www.mchs.gov.ru/operationalpage/Operativnaja\\_informacija/item/5216330/](http://www.mchs.gov.ru/operationalpage/Operativnaja_informacija/item/5216330/) (Дата обращения: 13.02.2017).

<sup>5</sup> Малала Юсуфзай, Кристин Лэм «Я – Малала. Уникальная история мужества, которая потрясла мир». – М.: Колибри, 2014.

### Notes

---

<sup>1</sup> Vseobshhaja deklaracija prav cheloveka. Preambula. – Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_120805/8dd76fa744c4a215c388d6a7b97017be1e8fe80d/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/8dd76fa744c4a215c388d6a7b97017be1e8fe80d/) [Universal Declaration of Human Rights].

<sup>2</sup> Isis claims responsibility for Beirut southern suburb attacks // The Daily Star. Nov.12, 2015. – Available at: <https://www.dailystar.com.lb/News/Lebanon-News/2015/Nov-12/322821-isis-claims-responsibility-for-beirut-southern-suburb-attack-statement.ashx>

<sup>3</sup> Paris Death Toll Rises to 130 // RTE. 20 Nov., 2015. – Available at: <http://www.rte.ie/news/2015/1120/747897-paris/>

<sup>4</sup> MChS. Spisok passazhirov i jekipazha samoleta Airbus321 aviakompanii «KogalymAvia» 7K9268. – Available at: [http://www.mchs.gov.ru/operationalpage/Operativnaja\\_informacija/item/5216330/](http://www.mchs.gov.ru/operationalpage/Operativnaja_informacija/item/5216330/) [MES «KogalymAvia» Airbus321 passengers and crew list.].

<sup>5</sup> Malala Jusufzaj, Kristin Ljem «Ja – Malala. Unikal'naja istorija muzhestva, kotoraja potrasla mir». – М.: Kolibri, 2014. [Malala Yousafzai, Christina Lamb. I Am Malala: The Story of the Girl Who Stood Up for Education and was Shot by the Taliban].

---

### **Библиография**

Dror Walter, Tamir Sheaffer, Lilach Nir, and Shaul Shenhav. (2016) Not All Countries Are Created Equal: Foreign Countries Prevalence in U.S. News and Entertainment Media // *Mass Communication and Society*. Vol. 19. № 4. – Режим доступа: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2016.1170853> (Дата обращения: 13.02.2017).

### **References**

Dror Walter, Tamir Sheaffer, Lilach Nir, and Shaul Shenhav. (2016) Not All Countries Are Created Equal: Foreign Countries Prevalence in U.S. News and Entertainment Media // *Mass Communication and Society*. Vol. 19. № 4. – Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2016.1170853>

---

**Выровцева Е. В., Громова Т. Н.,**  
доценты кафедры теории и истории журналистики ФГАОУ ВО  
«Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С. П. Королева (Самарский университет)»  
e-mail: wyrovcevaev@gmail.com, tangrom@mail.ru

### **ЭТИЧЕСКАЯ ЗРЕЛОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ ДЕОНТОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА**

**Аннотация.** В статье исследуется проблема ценностного отношения к профессиональной этике журналиста. На основе социологического исследования методом анкетирования предпринята попытка выяснить, насколько актуально для студентов (будущих журналистов) и выпускников, имеющих опыт работы в профессии, знание и соблюдение профессиональной морали, насколько хорошо они знают основные положения Кодекса профессиональной деятельности журналиста, как относятся к разным типам нарушения, прописанным в этом документе. Выявлены тенденции, определяющие особенности ценностных представлений о профессии и ее миссии журналистов-практиков и тех, кто только готовится стать журналистом. Особое внимание уделено специфике восприятия молодыми журналистами роли и деятельности специальных организаций – Общественной коллегии по жалобам на прессу и Большого жюри Союза журналистов России.

**Ключевые слова:** профессиональная этика, миссия журналиста, ответственность, социологическое исследование.

Профессиональная этика как «групповая мораль», ставшая инструментом профессионального нравственного сознания, ориентирует человека, даёт ему рекомендации по регулированию поведения на основе личного морального выбора (Лазутина, 2011). Этические нормы любой профессии обусловлены ее функциями, целями и задачами, или, как сегодня принято говорить, миссией. Журналистика, являясь влиятельным социальным институтом, отражающим современную действитель-

---

ность и формирующим не только представления о происходящем в мире, но и систему ценностей, стереотипов, принципов поведения, активно развивается под влиянием самых разных факторов – политических, экономических, культурных. Поэтому разговор о миссии профессии представляется чрезвычайно важным: «журналисты свою профессиональную миссию видят прежде всего в том, чтобы быть объективными наблюдателями и аналитиками, обязанными, насколько возможно, стоять «над схваткой», а отнюдь не производителями товара под названием «информация», не политическими деятелями, достигающими поставленной цели путем влияния на общественное сознание, но и не полпредами общества, призванными добиваться торжества справедливости» (Дзялошинский, 2015: 136). Неутихающие споры о трансформации профессии журналиста, а соответственно, и миссии, и «групповой морали» обусловлены реальным существованием проблемы в условиях активного развития медийного пространства.

Функционирование новых типов СМИ (имиджевых, рекламно-информационных, корпоративных и т. д.); возникновение медиахолдингов, которые финансируются и контролируются властными структурами; возрастание роли в формировании повестки дня так называемой народной журналистики; доминирование развлекательной функции на современном телевидении – это только часть причин сложившегося недоверия общества к СМИ и довольно резкой критики профессии журналиста. Н. Ажгихина справедливо замечает и такую негативную тенденцию в журналистском сообществе, безусловно, отражающуюся на отношении к профессиональной этике: «требовательность к себе в последние годы заметно упала» (Вартанова, Ажгихина, 2011: 30). Возникает вопрос, осознает ли профессиональное сообщество данную тенденцию, и если да, то насколько готово изменяться, а если нет, то почему. С. П. Булах сформулировал этот вопрос так: «Атавизм по имени этика?» (Булах, 2012: 447).

Бесспорным отличием профессионального журналиста следует признать такое качество, как ответственность. Ответственность за достоверность информации и обоснованность выводов, за соблюдение правовых и этических норм, за стремление в любой ситуации следовать принципу «не навреди». Именно этот рубеж – ответственность – четко разделяет, напри-

---

мер, деятельность профессионального журналиста и блогера. Однако сегодня очевидна проблема размытости в представлении аудитории тех границ, которые существуют между разными видами медийной деятельности. Современный потребитель информации, образно выражаясь, запутался: кто на телевидении шоумен, а кто журналист-ведущий; в чем различие между потребительской журналистикой и рекламой, между пропагандой и публицистикой, между портретным и имиджевым (заказным) интервью; где проходит грань между инфотейментом и развлечением и т. п. А между тем «для любой профессии важны как моральные ценности, так и ценности компетенции, причем не только “абстрактные привлекательные смыслы” (ситуативные ценности), но и стабильно важные для индивида конкретные материальные блага» (Тулупов, 2007: 70). Интересным и актуальным представляется сегодня и вопрос о том, что именно сегодня является «доминантой профессионального нравственного сознания» (Лазутина, 2006: 122). Не менее важно выяснить не только, как понимает современный журналист категории «профессиональный долг», «профессиональная ответственность», «профессиональная совесть», «профессиональная честь», но и что сегодня воспринимают представители профессии как нарушение профессиональной этики, кто и как, по мнению журналистов, должен оценивать их профессиональное поведение. Особенно острой представляется проблема регулирования профессионального поведения журналиста с точки зрения этики, морали, нравственности.

Вот только один пример. На заседании Общественной комиссии по жалобам на прессу в апреле 2010 года было принято решение не рассматривать деятельность А. Караулова как журналистскую: «Члены коллегии пришли к выводу, что программы Караулова противоречат принципам журналистской этики, а передачу «Момент истины» не в полном смысле слова можно считать журналистской» ([http://www.infox.ru/authority/mans/2010/04/29/ZHurnalistyy\\_zashcit.phtml](http://www.infox.ru/authority/mans/2010/04/29/ZHurnalistyy_zashcit.phtml)). Если говорить об оценке субъективной точки зрения автора указанной программы, то такая позиция, конечно, оправдана. Однако возникает и очень серьезный вопрос: массовая аудитория зачастую воспринимает А. Караулова не просто как журналиста, а как пример профессионала, всеми силами отстаивающего интересы общества. Тем бо-

лее, что и медиасообщество его признаёт таковым: он является лауреатом премии «ТЕФИ».

Предложенный к обсуждению в медиасообществе некоторое время тому назад медиаэтический стандарт – еще одна попытка договориться о профессиональных принципах, нормах и правилах поведения журналиста, вытекающих из деонтологии. Но даже если профессиональное сообщество договорится и сотрудники СМИ будут следовать этим принципам, то останется неясным, как формировать в массовом сознании четкие и системные представления о таком медиаэтическом стандарте как о наиболее важном ориентире для профессии журналиста и для оценки журналистской деятельности аудиторией.

Актуальной проблеме восприятия и оценки этических норм как корпоративных ценностей было посвящено социологическое исследование, проведенное в декабре 2016 года сотрудниками кафедры теории и истории журналистики Самарского университета. Основной целью исследования стало изучение этических проблем в современной журналистской профессии. В ходе исследования были опрошены 78 респондентов, представляющих три возрастные группы:

1) студенты первых курсов (1 и 2 курсов), у которых только начинается процесс формирования профессиональных этических норм, в том числе в ходе изучения дисциплин учебного плана;

2) студенты старших курсов (3 и 4 курсов), которые уже изучили спецдисциплины и познакомились с существующей в журналистике ситуацией во время практики;

3) профессиональные журналисты – выпускники специальности «Журналистика».

Использовалась целевая выборка, отбор респондентов осуществлялся по трем возрастным группам. В первой группе (студенты 1, 2 курсов) было опрошено 32 респондента, во второй (студенты 3, 4 курсов) – 30 респондентов, в третьей группе (выпускники) – 17 человек. Как показало проведенное исследование, у студентов и молодых журналистов, недавно окончивших университет, различаются представления о том, что такое профессиональная этика, насколько важно соблюдение этических норм.

Так, подавляющее большинство студентов первых курсов (почти две трети опрошенных) отметили, что профессиональная

этика – это правила, которые необходимо соблюдать. Среди выпускников, которые уже работают в журналистике, таковых значительно меньше (всего 35,3%), при этом почти четверть опрошенных в этой группе (23,5%) считают этические нормы – утопическими догмами, не имеющими никакого отношения к реальной практике СМИ (табл. 1).

Таблица 1

Отношение к профессиональной этике

Профессиональная этика – это...	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпуск- ники	В целом по выборке
Правила, которые необходимо соблюдать	68,8	53,3	35,3	55,7
Идеал, к которому нужно стремиться	21,9	33,3	35,3	29,1
Утопические догмы, не имеющие никакого отношения к реальной практике СМИ	9,4	10	23,5	12,7
Затрудняюсь ответить	-	3,4	5,9	2,5
ИТОГО	100	100	100	100

Среди опрошенных студентов и молодых журналистов менее половины хорошо знакомы с «Кодексом профессиональной этики российского журналиста» (45,6%). Это позволяет говорить о том, что этот документ не воспринимается теми, кто хочет заниматься журналистикой, как обязательный, регулирующий профессиональную деятельность. Наибольший уровень информированности продемонстрировали работающие выпускники, наименьший – студенты первых курсов (табл. 2).

Таблица 2

**Уровень информированности о Кодексе профессиональной этики  
русского журналиста**

Знакомы ли вы с Кодексом ...?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпуск- ники	В целом по выборке
Да, знаком хорошо	34,4	40	76,5	45,6
Что-то слышал, но не читал	59,4	56,7	17,6	49,4
Нет, не знаю о существовании такого кодекса	-	3,3	-	1,2
Затрудняюсь ответить	6,4	-	5,9	3,8
ИТОГО	100	100	100	100

Несмотря на демонстрируемый высокий уровень информированности о профессиональных этических нормах, молодые работающие журналисты довольно скептически относятся к практической применимости данных правил в жизни. Так, подавляющее большинство опрошенных из этой категории (70,6%) в той или иной степени согласны с утверждением, что никакой профессиональной этики нет, а есть общечеловеческая мораль (табл. 3). О возможных конфликтах и принципах взаимоотношений норм общеобщественной и профессиональной этики писали В. И. Бакштановский и Ю. В. Согомонов: «В современном обществе достоинство всякой профессии в конечном счете утверждается тем, насколько ее представители последовательно воплощают в своей деятельности общие принципы и нормы социальной нравственности. Это определяет известную подчиненность моральных кодексов профессии ценностям и нормам общественной нравственности в целом» (Бакштановский, Согомонов, 2005: 42).

Таблица 3

**Отношение к мнению о том, что никакой профессиональной этики нет,  
а есть общечеловеческая мораль**

Согласие с мнением	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпуск- ники	В целом по выборке
Абсолютно согласен	6,3	3,3	11,8	6,3
Скорее согласен	37,4	56,7	58,8	49,4
Скорее не согласен	43,7	36,7	29,4	38,0
Совершенно не согласен	6,3	3,3	-	3,8
Затрудняюсь ответить	6,3	-	-	2,5
ИТОГО	100	100	100	100

Не менее показательны, что все без исключения опрошенные выпускники уверены, что журналиста, нарушившего профессиональный этический кодекс наказывать нужно не всегда, а в зависимости от ситуации (табл. 4). Это объясняется профессиональным опытом, который всегда богаче любых фиксированных норм и правил, и тем, что профессиональная деятельность журналиста – это всегда ситуация выбора, как правило, очень непростого. Затруднения с двузначным кодированием «хорошо/плохо» в ситуации подсистем исследовал Н. Луман, назвавший эти затруднения «парадоксами морального кода» (Луман, 1992: 72). Отвечая на данный вопрос анкеты, наиболее непримиримо настроены студенты первых курсов: половина опрошенных этой возрастной категории уверены, что нормы профессиональной этики имеют право на существование (табл. 2). Больше всего в этой группе и тех, кто заявил об обязательности наказаний за нарушения профессиональных этических норм (табл. 4).

Таблица 4

**Отношение к наказанию журналиста,  
нарушившего профессиональный этический кодекс**

Нужно ли наказывать журналиста?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпуск- ники	В целом по выборке
Да, обязательно	12,5	6,7	-	7,6
Не всегда, нужно смотреть по ситуации	81,2	83,3	100	86,1
Нет, не нужно	6,3	6,7	-	5,1
Затрудняюсь ответить	-	3,3	-	1,2
ИТОГО	100	100	100	100

Говоря о том, кто имеет право оценивать поступки журналиста с этической точки зрения, чаще всего опрошенные упоминали специальные объединения внутри профессионального общества. Причем именно на такой позиции настаивали работающие молодые журналисты (табл. 5), видимо, уже столкнувшиеся с ситуациями сложного этического выбора и с неоднозначностью оценок собственного профессионального поведения. Особого внимания заслуживает тот факт, что для выпускников-журналистов одинаково «неавторитетны» персональная ответственность и мнение аудитории, зато для студентов первого курса эти позиции, особенно первая, оказались важными. Специального изучения, на наш взгляд, заслуживает проблема обесценивания персональной ответственности: если почти для трети старшекурсников она весьма значима, то из работающих журналистов только один отметил этот пункт в анкете.

Таблица 5

**Представления о субъекте оценивания поступков журналиста  
с этической точки зрения**

Кто имеет право оценивать поступки журналиста?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпускники	В целом по выборке
Никто, журналист всегда несет персональную ответственность за свои слова и действия	21,9	30,0	5,9	21,5
Редактор, так как именно он отвечает за репутацию издания и за действия своих сотрудников	6,3	20,0	23,5	15,2
Специальные объединения внутри профессионального общества, т.к. именно это сообщество формирует представления о профессиональной этике	34,3	36,6	52,9	39,2
Исключительно аудитория, и рейтинги – лучшее доказательство того, какая журналистика сегодня востребована	12,5	6,7	5,9	8,9
Затрудняюсь ответить	25,0	6,7	11,8	15,2
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

В то же время, по данным проведенного исследования, у опрошенных наблюдается довольно низкий уровень информированности о деятельности специальных объединений, регулирующих профессионально-этическое поведение журналистов. Так, 41,8% опрошенных никогда не слышали о деятельности Общественной коллегии по жалобам на прессу. Особенно огорчают и заставляют задуматься такие результаты: наибольший процент

неинформированных среди выпускников-журналистов (64,7%); искаженное представление о деятельности коллегии (это позволяет сделать вывод, что доля неинформированных на самом деле гораздо больше).

Таблица 6

**Информированность о деятельности  
Общественной коллегии по жалобам на прессу**

Чем занимается Общественная коллегия по жалобам на прессу?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпуск- ники	В целом по выборке
Никогда не слышал о такой организации	25,0	46,7	64,7	41,8
Рассматривает информационные споры, связанные с нарушением профессиональной журналисткой этики	31,3	23,3	29,4	27,8
Рассматривает жалобы граждан России на деятельность журналистов	40,6	30,0	5,9	29,1
Рассматривает жалобы органов власти на деятельность журналистов	-	-	-	-
Затрудняюсь ответить	3,1	-	-	1,3
ИТОГО	100	100	100	100

Студенты и молодые журналисты чуть более информированы о деятельности такой организации, как Большое жюри Союза журналистов России: здесь менее трети опрошенных заявили, что никогда не слышали о ней (табл. 7). Однако ответы на вопросы о деятельности Большого жюри также заставляют усомниться в результатах. Например, часть опрошенных из всех групп уверены, что в компетенции этого органа самоуправления входит поощрение журналистов за соблюдение норм профэтики.

Таблица 7

**Информированность о деятельности  
Большого жюри Союза журналистов России**

Чем занимается Большое жюри Союза журналистов России?	Кол-во ответивших (в % от числа полученных ответов в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпуск- ники	В целом по выборке
Никогда не слышал о такой организации	12,5	50,0	23,5	29,1
Рассматривает конфликтные ситуации нравственно- этического характера, возникающие в журналистском сообществе	37,5	16,7	52,9	32,9
Толкует нормы, содержащиеся в международной Декларации принципов поведения журналиста и в Кодексе профессиональной этики российского журналиста, осуществляет кодификацию прецедентов и квалификацию казусов	34,3	-	-	26,6
Поощряет журналистов, которые соблюдают нормы профессиональной этики	40,7	30,0	5,9	24,1
Рассматривает вопросы, связанные с приостановлением действия или аннулированием Международной профессиональной карточки журналиста	18,8	-	-	15,1
Принимает решения об исключении из Союза журналистов России	18,8	6,7	23,5	16,4
Затрудняюсь ответить	6,4	6,7	23,5	6,3

---

Проблема саморегулирования остается актуальной: «Мотивировка активизации саморегулирования сообщества только необходимостью противостояния внешним угрозам свободе слова может, вольно или невольно, породить установку лишь на выживание сообщества, а не на его развитие. И тогда профессиональное сообщество решит сосредоточиться лишь на заботе о «правилах игры», инструменте, регулирующем его деятельность, оставляя в стороне заботу о выработке собственного кредо, т. е. представлений о своих ценностных ориентирах» (Бакштановский, Согомонов, 2005: 107). Как показало исследование, большая часть опрошенных не видит особой необходимости проверять знание этических норм при приеме на работу журналиста, и более скептически настроены именно практикующие специалисты. Это позволяет говорить о такой тенденции: чем старше респонденты и чем больше у них практического опыта работы в СМИ, тем меньшее значение они придают знаниям этических норм и правил. О том, что такие знания не обязательны журналисту, а достаточно знать Закон о СМИ, заявляют 3,1% опрошенных студентов первых курсов, 13,3% старшекурсников и уже 17,6% работающих выпускников (табл. 8). Таким образом, профессиональный успех в представлении части журналистов никак не связан с соблюдением этических норм. Отчасти это объясняется отечественной традицией: до конца 1980-х не было никаких кодексов профессионального поведения журналиста, и очень часто журналисты даже не знали о международных кодексах подобного рода (Лазутина, 2006: 71), а «критерии профессионального успеха не столько формировались в профессиональных сообществах, сколько спустились как бы «сверху» и «по инстанциям»» (Бакштановский, Согомонов, 2005: 107).

Таблица 8

**Оценка необходимости знаний норм профессиональной этики  
при приеме на работу**

Нужно ли при приеме на работу проверять знание основных положений Кодекса профессиональной этики журналиста?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпуск- ники	В целом по выборке
Конечно нужно, это позволит избежать конфликтов и стать успешным в профессии	25,0	23,3	23,5	24,1
Желательно, но не обязательно: освоить нормы профессиональной этики можно только в процессе работы	71,9	63,4	58,9	65,8
Нет, никаких наказаний за их нарушение не предус- мотрено, достаточно знать Закон о СМИ	3,1	13,3	17,6	10,1
Затрудняюсь ответить	-	-	-	-
<b>ИТОГО</b>	100	100	100	100

Подавляющее большинство опрошенных уверены, что этические нормы должны меняться: с этим по той или иной причине согласны 78,5% респондентов (табл. 9). Однако, если студенты-первокурсники главные причины таких изменений видят во влиянии общества, то выпускники – в трансформации самой журналистской профессии. Действительно, XXI век ознаменовался «новыми переменами в процессе развития информационных и коммуникационных структур, оказывающими огромное влияние на медиасистемы» (Засурский, 2005: 36), а соответственно и на профессию журналиста. Д. МакКуэйл справедливо замечает, что «моральные принципы журналистики зачастую наиболее отчетливо и ярко формулируются во времена кризисов и переломных моментов в истории общества или средств массовой ин-

формации» (МакКуэйл, 2014: 54). Е. Л. Вартанова подчеркивает важность разговора о месте журналиста и журналистики в жизни современного общества: «Не только потому, что СМИ превратились и в мощную индустрию, и в важный институт общества. Но и потому, что журналистика как профессия переживает процесс трансформации» (Вартанова, Ажгихина, 2011: 34). Не вызывает сомнения, что коммерциализация профессии, превращение СМИ в индустрию развлечений, развитие новых медиа спровоцировали необходимость внимательного исследования критериев и норм профессиональной этики.

Таблица 9

**Представления о неизменности правил профессионального поведения журналиста**

Согласны ли Вы с утверждением, что нормы журналистской этики – это правила профессионального поведения, которые никогда не меняются?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпускники	В целом по выборке
Согласен, именно это сохраняет профессию, ее идеологию и обеспечивает ее авторитет в обществе	18,8	26,6	11,8	20,3
Не согласен, меняются отношения в обществе, поэтому должны корректироваться и нормы профессиональной этики	56,3	36,7	35,3	44,3
Не согласен, профессия журналиста постоянно трансформируется, поэтому должны корректироваться и нормы профессиональной этики	25	36,7	47,0	34,2
Затрудняюсь ответить	-	-	5,9	1,2
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Говоря о требовании соблюдения норм профессиональной этики, опрошенные чаще всего отмечали ее влияние на формирование культуры, профессиональной и честной журналистики, на восстановление и укрепление доверия к СМИ, а также на укоренение принципов толерантности в профессии. Однако очевидны некоторые отличия в их оценке у представителей разных групп опрошенных. Для первокурсников важна возможность укрепления доверия аудитории к СМИ за счет соблюдения журналистами этических норм. Для работающих выпускников вопросы доверия аудитории менее актуальны, гораздо важнее для них защита профессиональной независимости и издательско-редакционной свободы в СМИ. Интересно, что противодействие политическому и другим формам экстремизма в СМИ, оказался не таким уж значимым для реципиентов. Это, возможно, свидетельствует о сложившейся в современных масс-медиа ситуации, когда «политический экстремизм» в той или иной степени воспринимается как норма: «не особенно стремятся опрошенные журналисты быть независимыми личностями, выражающими собственное мнение» (Дзялошинский, 2015: 136). Большую часть опрошенных не волнует и непрозрачность отношений в медиасреде – тоже общая тенденция, характерная для самых разных сфер деятельности современного российского общества.

Таблица 10

**Оценка значения профессиональной этики**

Что обеспечивает соблюдение профессиональной этики журналиста?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпускники	В целом по выборке
Формирование культуры профессиональной и честной журналистики	56,3	70,0	58,8	62,1
Восстановление и укрепление доверия к средствам массовой информации	56,3	33,3	29,4	41,7

Окончание таблицы 10

Укрепление свободы массовой информации в Российской Федерации	18,8	20,0	17,6	18,9
Защиту профессиональной независимости и издательско-редакционной свободы в средствах массовой информации	21,9	26,7	41,2	27,8
Адаптацию международно-признанных правил поведения журналистов к особенностям становления рыночной экономики, структурирования гражданского общества в России и появления новых информационных и коммуникационных технологий	21,9	16,7	5,9	16,4
Укоренение в журналистской среде идеалов толерантности в контексте предотвращения опасностей, связанных с предрассудками и дискриминацией, ксенофобией, агрессивным национализмом, этнической и религиозной разобщенностью	56,3	36,7	35,3	37,9
Противодействие политическому и другим формам экстремизма в СМИ	15,6	13,3	11,8	13,9
Содействие большей прозрачности отношений в сфере СМИ	18,8	20,0	11,8	17,7
Ничего из перечисленного выше	-	-	-	-
Затрудняюсь ответить	6,4	10,0	5,9	7,6

В рамках социсследования студентам и выпускникам было предложено оценить некоторые положения проекта «Медиаэтического стандарта», подготовленного в 2015 году Общественной коллегией по жалобам на прессу и представленного на Фестивале журналистов «Вся Россия – 2015» Ю. В. Казаковым. Основные цели этого документа получили довольно высокие оценки: в среднем более 4 баллов по 5-ти балльной шкале.

Таблица 11

**Оценка важности целей Медиаэтического стандарта**

Цели Медиаэтического стандарта	Среднее значение оценки по 5-ти балльной шкале (средневзвешанная оценка в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпускники	В целом по выборке
Защита прав граждан в медиасфере	4	4,2	4,1	4,1
Защита права общества на информацию	4,1	4,3	4,5	4,3
Защита профессиональных прав и свобод журналиста	4,2	4,1	4,6	4,3

Оценивая принципы Медиаэтического стандарта, участники исследования выделили в качестве более актуальных профессиональную и социальную ответственность журналиста, а к наименее значимым отнесли различие общественного интереса и общественного любопытства (табл. 12), хотя на важность понимания именно этих категорий указывают многие исследователи, например, МакКуйэл (МакКуйэл, 2014: 48–54).

Таблица 12

## Оценка актуальности принципов Медиаэтического стандарта

Принципы Медиаэтического стандарта	Среднее значение оценки по 5-ти балльной шкале (средневзвешанная оценка в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпуск- ники	В целом по выборке
Обеспечение права граждан на информацию	4,1	4,2	4,2	4,2
Профессиональная и социальная ответственность журналиста	4,3	4,5	4,2	4,3
Добросовестное освещение событий – долг журналиста	4,0	4,5	3,8	4,1
Профессиональная честность журналиста	3,8	4,4	4,5	4,2
Уважение частной жизни и человеческого достоинства	3,8	4,5	4,1	4,1
Различение общественного интереса и общественного любопытства	3,1	3,7	3,8	3,5
Уважение и защита многообразия культур	3,7	4,1	4,2	4,0
Защита права на свободу слова	3,7	4,4	4,4	4,2

Отдельный блок вопросов (табл. 13–17) в анкете был посвящен типам нарушения норм, прописанным в статьях Кодекса профессиональной деятельности российского журналиста (1991 г.): ст. 8 «Проступки, нарушающие право граждан на получение информации», ст. 9 «Проступки, ущемляющие право граждан на свободу выражения мнений», ст. 10 «Проступки про-

---

тив чести и достоинства личности», ст. 11 «Нарушения профессиональной чести журналиста», ст. 12 «Нарушения служебной этики и профессиональной солидарности журналистов». Стоит напомнить, что в профессиональном кодексе все перечисленные в вопросах анкеты нарушения представлены как одинаково недопустимые. И если выбор проступков, нарушающих право граждан на получение информации, не вызвал затруднений, то во всех других таблицах встретился вариант «Затрудняюсь ответить», особенно сложным оказался перечень нарушений служебной этики и профессиональной солидарности журналистов (6,3%), что еще раз подчеркивает актуальность проблем саморегулирования корпорации и эффективности работы профессиональных объединений.

С точки зрения права граждан на информацию, в рейтинге недопустимых нарушений в деятельности журналиста лидируют по результатам анкетирования фальсификация информации и умышленное обнародование неверной информации. Причем такие представления характерны для всех групп респондентов, но более лояльны к фактам замалчивания общественно важной информации студенты и молодые журналисты: 29,1% опрошенных считают недопустимым в работе журналиста ситуацию, когда он, получив общественно значимую информацию специально для опубликования, из корыстных или иных низменных побуждений укрывает или замалчивает ее (табл. 13). Сошлись представители разных групп и в выделении самых злостных нарушений: это фальсификация информации, смысловая правка цитируемого документа (83,5%) и обнародование неверной информации (73,4%).

Таблица 13

**Представления о недопустимых нарушениях этических норм  
в деятельности журналиста: проступки, нарушающие право граждан  
на получение информации**

Какие из перечисленных ниже примеров нарушений норм профессиональной этики являются недопустимыми в работе журналиста и требуют наказания?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпускники	В целом по выборке
Журналист умышленно, вне зависимости от цели, которую он этим преследовал, обнародовал неверную информацию	71,9	73,3	76,5	73,4
Журналист обнародовал неверную информацию в результате пренебрежения обязанностью тщательной ее проверки	37,5	46,7	29,4	39,2
Журналист, получивший общественно значимую информацию специально для опубликования, из корыстных или иных низменных побуждений укрывает или замалчивает ее	46,9	40,0	35,3	29,1
Журналист фальсифицирует информацию, извращает содержание документального или иного источника, допускает смысловую правку цитируемого документа	81,2	86,7	82,4	83,5

Окончание таблицы 13

Журналист сознательно участвует в организации преднамеренного замалчивания общественно значимого события, явления или факта	25	40,0	29,4	31,6
Журналист под видом достоверной обнародовал информацию, основанную на неподтвержденных сообщениях, слухах, предположениях, а также полученную из неизвестного источника	43,8	63,3	47,1	51,8
Затрудняюсь ответить	-	-	-	-

В группе нарушений, связанных с деятельностью журналиста, самым наказуемым и недопустимым, по мнению опрошенных, оказалась попытка журналиста путем изменения и сокращения письма читателя, зрителя или слушателя исказить смысл присланного текста без согласия его автора (86,0%) (табл. 14). Не менее симптоматично и характерно для современного состояния профессии невнимание к тому, что противодействие журналиста обнародованию критических или полемических выступлений по поводу опубликованного ранее материала является нарушением этических норм (18,9%). Вероятно, в условиях интерактивности медиа, когда в обсуждении той или иной публикации может принять участие любой желающий, это требование теряет свою актуальность – противодействовать полемике в мультимедийном пространстве априори сложнее. Совсем не обязательными представляются и такие нормы профэтики, как утверждение текста интервью и обнародование текста вопреки запрещению автора или интервьюируемого (59,4 %). Больше половины опрошенных не считают нарушением фабрикацию фиктивных писем и точек зрения (58,2%).

Таблица 14

**Представления о недопустимых нарушениях этических норм  
в деятельности журналиста: проступки, ущемляющие право граждан  
на свободу выражения мнений**

Какие из перечисленных ниже примеров нарушений норм профессиональной этики являются недопустимыми в работе журналиста и требуют наказания?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпускники	В целом по выборке
Журналист из эгоистических, групповых или иных соображений противодействует ведению дискуссии или обнародованию суждений, с которыми он не согласен, нарушая тем самым принцип плюрализма мнений	43,8	43,3	47,1	44,3
Журналист противодействует обнародованию критических или полемических выступлений по поводу опубликованного ранее материала	9,4	30,0	17,6	18,9
Журналист без достаточных оснований отказывает в обнародовании ответа	21,9	36,7	11,8	25,3
Журналист путем изменения и сокращения письма читателя, зрителя или слушателя искажает смысл присланного текста без согласия его автора	84,4	93,3	76,5	86,0

Окончание таблицы 14

Журналист вводит общественность в заблуждение путем фабрикации фиктивных писем читателей, зрителей или слушателей либо выдает собственный материал за точку зрения и результат личного творчества другого реального лица (за авторство)	53,1	66,7	52,9	58,2
Журналист вопреки просьбе автора материала или интервьюируемого не показывает ему подготовленный к распространению окончательный текст, либо делает в тексте существенные изменения без его согласия, либо обнародует текст вопреки запрещению автора или интервьюируемого	62,0	60,0	52,9	59,4
Затрудняюсь ответить	-	3,3	-	1,2

Среди группы нарушений этических норм, связанных с проступками против чести и достоинства личности, опрошенные наиболее критично оценивают такие действия журналиста, как клевета и оскорбления, а также дискриминацию по социально-демографическим, национальным, религиозным характеристикам. Наименее критичны и студенты, и выпускники в случае, если журналист отказывает в обнародовании реабилитирующих материалов (табл. 15).

Таблица 15

**Представления о недопустимых нарушениях этических норм  
в деятельности журналиста: «проступки против чести и достоинства личности»**

Какие из перечисленных ниже примеров нарушений норм профессиональной этики являются недопустимыми в работе журналиста и требуют наказания?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпускники	В целом по выборке
Журналист обнародовал информацию, касающуюся сферы частной жизни определенного лица, без его согласия, за исключением случаев, когда это необходимо для защиты интересов общества, прав и законных интересов граждан или связано с общественной деятельностью данного лица	59,4	66,7	41,2	58,2
Журналист обнародовал сведения, которые хотя и соответствуют действительности, но, не имея общественного значения, наносят ущерб чести и достоинству личности	37,5	53,3	41,2	44,3
Журналист совершает действия, содержащие признаки клеветы и оскорбления как уголовно наказуемых деяний	81,2	83,3	64,7	78,4

Продолжение таблицы 15

Журналист, стремясь дискредитировать определенное лицо, делает достоянием гласности его физические или психические недостатки, а равно подвергает осмеянию его фамилию, имя, отчество и иные подобные сведения	56,3	53,3	88,2	62,0
Журналист представляет в невыгодном свете гражданина или категорию граждан в связи с их полом, возрастом, расовой и национальной принадлежностью, языком, профессией, местом жительства, отношением к религии	68,7	73,3	76,5	72,1
Журналист до вступления судебного приговора в законную силу предрешает в своем материале вопрос о виновности подсудимого или иным способом нарушает принципы презумпции невиновности и независимости судей	50,0	70,0	64,7	60,7
Журналист обнародует изображения или конкретные имена несовершеннолетних подозреваемых, обвиняемых, подсудимых и осужденных, не задумываясь об их дальнейшем жизненном пути, без согласия на то их самих или законных представителей	46,9	53,3	70,6	54,4

Окончание таблицы 15

Журналист отказывает лицу, о котором данное СМИ сообщало ранее как о нарушителе норм права или морали, в обнаружении реабилитирующих его окончательных решений соответствующих органов	15,6	30,0	41,2	26,5
Затрудняюсь ответить	6,4	-	-	2,5

С позиции нарушения профессиональной чести журналиста опрошенные склонны считать наиболее тяжким нарушением этических норм, требующим наказания, ситуацию, когда журналист в какой-либо форме разглашает персональные данные лица, передавшего ему доверительную информацию, а также случаи плагиата (табл. 16). Результаты 14 и 16 таблиц свидетельствуют о некотором противоречии в оценке профессиональной нормы: журналисты допускают тиражирование материала без согласия автора, но при этом относят к неприемлемым нарушениям разглашение персональных данных. Здесь речь идет о конфликте интересов и ценностей: общественный интерес оказывается важнее личного интереса, выбор при обнародовании социально значимой информации оказывается не в пользу человека, который поделился информацией или дал интервью, но не дал согласие на их тиражирование. Еще один важный результат: большинство опрошенных не рассматривают использование своего профессионального статуса для сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся СМИ, как нарушение этической нормы. Это можно объяснить превращением массмедиа на рубеже XX–XXI веков в бизнес, коммерциализацией профессии журналиста: цена, стоимость информации оказывается важнее ее социальной ценности.

Таблица 16

**Представления о недопустимых нарушениях этических норм  
в деятельности журналиста:  
нарушения профессиональной чести журналиста**

Какие из перечисленных ниже примеров нарушений норм профессиональной этики являются недопустимыми в работе журналиста и требуют наказания?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпускники	В целом по выборке
Журналист использует свой профессиональный статус для получения каких-либо преимуществ для себя, своих родных и близких от третьих лиц или организаций	21,9	20,0	11,8	18,9
Журналист из корыстных или иных низменных побуждений препятствует или отказывается от публикации определенного материала или отдельных его частей, либо публикует его, либо склоняет своих коллег к его опубликованию	37,5	40,0	35,3	37,9
Журналист получает от заинтересованного лица или организации какие-либо подарки, преимущества или льготы, которые могут повлиять на его независимость при исполнении профессионального долга	31,3	63,3	29,4	43,0

Продолжение таблицы 16

Журналист для получения информации прибегает к лжи, шантажу, провокации или иным способам, противоречащим нормам нравственности и права	87,5	73,3	35,3	70,8
Журналист в какой-либо форме разглашает информацию, не предназначенную для огласки, вопреки договоренности с лицом, ее доверившим	53,1	60,0	58,8	56,9
Журналист в какой-либо форме разглашает персональные данные лица, передавшего ему достоверную информацию с условием сохранения тайны ее источника, за исключением случаев, когда законом специально оговорена обязательность раскрытия такого источника	68,7	76,7	70,6	84,8
Журналист в какой-либо форме раскрывает псевдоним, принадлежащий другому лицу, без его согласия, за исключением случаев, когда псевдоним был публично раскрыт ранее	43,8	33,3	29,4	36,7
Журналист, используя чужое произведение, представляет его полностью или частично как свое, не указывает его действительного автора и источник заимствования	84,4	70,0	76,5	77,2

Окончание таблицы 16

Журналист, не предупредив об этом соответствующие редакции, передает один и тот же материал в две или более редакции либо предлагает для обнародования ранее опубликованный материал, за исключением случаев, предусмотренных законом	34,3	36,7	47,1	37,9
Журналист использует свой профессиональный статус для сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации	9,4	16,7	5,9	11,3
Затрудняюсь ответить	-	3,3	5,9	2,5

В перечне нарушений служебной этики и профессиональной солидарности журналистов абсолютных «лидеров» не оказалось. Все перечисленные в кодексе нарушения были отмечены примерно одинаковым количеством реципиентов, относительное большинство к недопустимым отнесло использование должностного положения для редактирования материала коллеги и представление его в неприглядном свете. Только треть опрошенных видит нарушение профэтики в деятельности журналиста, который произвольно правит материалы коллег и препятствует развитию их творческих способностей. Ответы респондентов свидетельствуют о том, что отношения в редакционном коллективе в настоящее время не являются ценностью: меньше половины считают нарушением профессиональной этики неверное понимание творческого соперничества и препятствие деятельности журналистской организации, ограничение ее самостоятельности. Это можно объяснить профессиональной мобильностью современного журналиста, который свободно перемещается из редакции в редакцию, каждый раз соглашаясь с принятой в конкретной организации корпоративной этикой.

Таблица 17

**Представления о недопустимых нарушениях этических норм  
в деятельности журналиста: нарушения служебной этики  
и профессиональной солидарности журналистов**

Какие из перечисленных ниже примеров нарушений норм профессиональной этики являются недопустимыми в работе журналиста и требуют наказания?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	выпускники	В целом по выборке
Журналист, используя свое должностное положение в редакции, путем редактирования искажает содержание материала, подготовленного его коллегой, и без его согласия обнародует в таком виде	68,7	60,0	64,7	64,5
Журналист, используя свое должностное положение в редакции, навязывает коллегам путем произвольной правки их материалов свои личные вкусы и субъективные пристрастия, препятствует развитию их творческих способностей	43,8	26,7	35,3	35,4
Журналист из карьеристских, корыстных и иных низменных побуждений представляет своего коллегу в неприглядном свете в глазах других журналистов или в общественном мнении	62,5	63,3	47,1	59,4

Окончание таблицы 17

Журналист из неверного понимания творческого соперничества или по иным мотивам сознательно затрудняет коллеге выполнение профессиональных обязанностей, а равно публикацию его работ	46,9	36,7	41,2	41,7
Журналист, используя свое должностное положение в редакции, препятствует деятельности журналистской организации или ограничивает ее самостоятельность	34,3	53,3	41,2	43,0
Затрудняюсь ответить	3,1	10,0	5,9	6,3

Последний вопрос анкеты – это попытка определить, как оценивается действующими и будущими журналистами сама ситуация выбора, связанная с решением морально-этических проблем. Почти две трети опрошенных отмечают, что журналист в своей профессиональной деятельности ежедневно встречается с проблемами морального выбора. Причем среди работающих молодых журналистов таких ответов встретилось еще больше – 76,5%.

Таблица 18

**Оценка частоты возникновения этических проблем  
в профессиональной деятельности журналиста**

Как часто в профессиональной деятельности журналиста возникает проблема морального выбора?	Кол-во ответивших (в % от числа опрошенных в каждой возрастной группе)			
	1, 2 курс	3, 4 курс	Выпускники	В целом по выборке
Ежедневно – это неотъемлемая часть работы журналиста	68,7	60,0	76,5	67,1
Редко – это исключительные ситуации	15,6	36,7	17,6	24,1

Окончание таблицы 18

Никогда – у него есть законное право отказаться от задания	3,2	3,3	-	2,5
Затрудняюсь ответить	12,5	-	5,9	6,3
ИТОГО	100	100	100	100

Таким образом, опрошенные хотя и довольно скептически оценивают жизнеспособность этических норм, их неизменность и эффективность, тем не менее, видят необходимость в существовании специальных объединений внутри профессионального общества, которые могли бы оценивать поступки журналиста с этических позиций. О деятельности уже функционирующих подобных организаций опрошенные знают мало, а вот частоту возникновения этических проблем в профессиональной деятельности журналиста оценивают очень высоко.

Новые условия функционирования масс-медиа, новые требования, предъявляемые обществом и профессиональной корпорацией к журналистике, не только не исключают необходимости утверждения и соблюдения этических норм, но и актуализируют проблему миссии журналиста: «высокой ответственности за возложенный на себя долг (а не просто за «дело», «функцию»), предполагающей мобилизованность на сверхзадачу, требующей не прозаической «службы», а Служения» (Бакштановский, Согомонов, 2005: 308). И особую роль в понимании и приятии миссии, системы ценностей профессии играет журналистское образование и разработанная почти 30 лет назад Г. В. Лазутиной дисциплина «Профессиональная этика журналиста», которая способна сформировать «принципы поведения, направленные на регламентирование нравственных и безнравственных поступков представителей журналистской профессии» (Долгина, Миняева, 2015: 93).

### Библиография

Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Этика профессии: миссия, кодекс, поступок. Монография. – Тюмень: НИИ прикладной этики Тюм-ГНГУ, 2005.

---

Булах С. П. Атавизм по имени этика?.. // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и СМИ. Сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2012. – С. 447–448.

Вартанова Е., Азгжихина Н. Диалоги о журналистике. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2011.

Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. – М.: Аспект Пресс, 2015.

Долгина Е. С., Миняева Е. А. Профессиональная этика журналиста: каноны и нарушения // Современная филология: мат-лы IV Междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2015. – С. 91–93.

Засурский Я. Н. Медиасистемы XXI века и новая философия журналистского образования // Информационное общество. – М., 2005. – № 1. – С. 36–39.

Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2011.

Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006.

Луман Н. Честность политиков и высшая аморальность политики // Вопросы социологии. – 1992. – Т. 1. – № 1. – С. 69–76.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. – М., 2014.

Тулупов В. В. Системный подход к определению профессионализма в журналистике // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сб. мат-лов Междунар. науч. конф. «Журналистика 2006». – М.: Ф-т журн. МГУ, 2007. – С. 70–72.

## References

Bakshantovskiy V. I., Sogomonov Yu. V. (2005) *Etika professii: missiya, kodeks, postupok* [The ethics of the profession: the mission, code, act]. Monografiya. Tyumen': Research Institute of Applied Ethics Industrial University of Tyumen.

Bulakh S. P. (2012) Atavizm po imeni etika?.. [Atavism called ethics? ..] In: *Zhurnalistika v 2011 godu: Tsennosti sovremennogo obshchestva i SMI*. [Journalism 2011: Values of modern society and the media]: Sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. pp. 447–448.

Vartanova E., Azhgikhina N. (2011) *Dialogi o zhurnalistike* [Dialogues about journalism]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. 96 p.

---

Dzyaloshinskiy I. M. (2015) *Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii*. [Modern Russian media space] Moscow: «Aspect Press». 312 p.

Dolgina E. S., Minyazeva E. A. (2015) Professional'naya etika zhurnalista: kanony i narusheniya [Professional ethics of journalists: canons and violations] In: *Sovremennaya filologiya* [Modern philology]: materialy IV Mezhdunar. nauch. konf. Ufa: Summer. pp. 91–93.

Zasurskiy Ya.N. (2005) Mediasistemy XXI veka i novaya filosofiya zhurnalistskogo obrazovaniya [Media system of the XXI century and a new philosophy of journalism education] In: *Informatsionnoe obshchestvo* 1: 36–39.

Lazutina G.V. (2011) *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of journalists] 3-e izd., pererab. i dop. Moscow: «Aspect Press». 224 p.

Lazutina G.V. (2006) *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of journalists]. 2-e izd., pererab. i dop. Moscow: «Aspect Press». 240 p.

Luman N. (1992) Chestnost' politikov i vysshaya amoral'nost' politiki [Honesty Policy and Higher immoral policy] In: *Voprosy sotsiologii* [Questions of sociology]. Vol.1. No. 1. pp. 69–76.

MakKueyl D. (2014) *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and Society]. Moscow: Mediamir. 368 p.

Tulupov V.V. (2007) Sistemnyy podkhod k opredeleniyu professionalizma v zhurnalistike [A systematic approach to the definition of professionalism in journalism] In: *Professiya – zhurnalist: vyzovy XXI veka* [Profession – journalist: Challenges of the XXI century]: Sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Zhurnalistika 2006». Moscow: Moscow St. Univ. Publ. pp. 70–72.

---

**Игнатова И. Б.,**  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций  
Московского педагогического государственного университета  
e-mail: iignatova4@gmail.com

**К ВОПРОСУ О ЦЕННОСТНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЯХ  
СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ:  
ОПЫТ СЕТЕВОЙ МЕДИАКРИТИКИ  
НЕМЕЦКОГОВОРЯЩИХ СТРАН**

**Аннотация.** *В статье рассматривается феномен сетевой медийной критики в блогосфере как фактора трансформации медиасистемы. Статья ставит проблемы формирования новых этических принципов сетевого сообщества и степени влияния профессиональной и любительской медиакритики на эти процессы.*

**Ключевые слова:** *средства массовой информации, этические принципы журналиста, сетевая медиакритика, новые медиа, немецкоязычные блоги.*

Долгое время в обществе доминировало представление о журналистике как о деятельности, направленной на открытую коммуникацию, демократизацию общества и осуществляющей непредвзятый контроль за политическими процессами, происходящими в мире. Считалось, что основное противоречие между общественной задачей журналистики и ее рентабельностью нивелируется при помощи соблюдения этических принципов и социальной ответственности СМИ в целом и журналиста, в частности. Однако в эпоху глобализации эта идиллическая концепция становится несостоятельной. Мировое сообщество подчиняет журналистику правилам экономической эффективности. Как только журналистика превратилась в бизнес, границы ее правовых и этических норм стали постепенно размываться.

---

Сегодня – в условиях нового информационного общества – проблема соблюдения этического кодекса журналистами актуальна как никогда. Безусловно, основные «универсальные» принципы журналистской этики неизменны и являются общими для всех. Среди них: предоставление достоверной информации, объективное освещение событий, социальная ответственность журналиста, честность и прочее. Однако в ситуации, когда меняется сама система СМИ, когда она функционирует в условиях политического и экономического давления, полностью соблюдать какой-либо кодекс почти невозможно. Новые вызовы времени порождают необходимость выработки иных этических критериев, связанных, в том числе, с «новой этикой сетевого общества». (Шомова, 2016: 13)

#### **Роль Интернета в развитии медиакритики**

Долгое время оставаясь прерогативой литературных отделов газеты и журналов, сегодня медиакритика активно функционирует в сетевом пространстве. Обусловлено это развитием в последнее десятилетие «новых медиа», в каком-то смысле потеснивших медиа традиционные. Став обширным каналом коммуникации между авторами журналистских материалов и реципиентами, Интернет превратил последних в создателей собственного журналистского продукта, вопрос о качестве которого стоит очень остро. В данном случае мы говорим не только о журналистских текстах как таковых, но и о рефлексии на эти тексты. Развитие современных средств массовой информации и проблема отражения в них действительности не являются больше предметом споров узкого академического круга исследователей. В дискуссию включаются сами пользователи. В результате этого вмешательства каналы массовой коммуникации, которые раньше были доступны только журналистам, сегодня используются аудиторией для трансляции личного мнения. В данном случае мы говорим о массовой (по определению А. П. Короченского) (2004: 211), или любительской медиакритике, когда «слово берет публика».

Это и плохо, и хорошо одновременно. С одной стороны, масс-медиа нуждаются в критике от своих читателей, но критике открытой и непредвзятой. Однако прямолинейность и чрезмерная откровенность, граничащая с грубостью, с которыми пишут анонимные пользователи в комментариях или пользователи в по-

---

стах в социальных сетях, вызывает опасения. В данном случае мы наблюдаем противоречия, о которых пишет американский исследователь медиа Стефен Уорд. По его словам, «культура традиционной журналистики с ее ценностями точности, проверки перед публикацией, баланса, беспристрастности и охранительства столкнулась с культурой онлайн-журналистики, где делается акцент на непосредственность, открытость, пристрастность, непрофессиональных журналистах». (Ward S. J. A., цит. по Шомовой С. А.)

В эпоху социальных медиа, когда границы медиапотребления и медиапроизводства смещаются, производят контент, информируют и рефлексиируют по поводу тех или иных событий, происходящих в обществе, не только профессиональные журналисты, потенциальным автором становится каждый реципиент. В сложившейся ситуации формируются новые этические принципы, носителями которых, по утверждению О. Хоменюка, и являются представители так называемой «гражданской» журналистики, блогеры, активные пользователи социальных сетей. (Хоменюк, 2013: 5)

Наряду с возможностью для все большего числа пользователей принимать участие в создании медиаконтента, участвуя, тем самым в формировании социальных изменений в обществе, невольно их деятельность вызывает ряд этических последствий. Возникают сомнения в этической легитимности создаваемого контента. Язык вражды, или риторика ненависти, пузырь фильтров, нарушение конфиденциальности и прославление насилия – только некоторые из проблем, требующих этического анализа, а также, низкие стандарты качества там, где профессиональная традиционная журналистика потеряла свое значение.

#### **Медийные компетенции современных медиакритиков**

В связи с вышесказанным перед журналистским сообществом встает вопрос о медийных компетенциях представителей любительской медиакритики, их верном понимании и оценках того, что происходит в СМИ, поскольку с этим напрямую связаны вопросы этики и морали. Об этом рассуждают исследователи и российской, и немецкой медиакритики как области журналистики (см., например, prof. Dr. Sonja Ganguin, А. П. Короченский).

Ответственность, которую несет медийный критик перед обществом, налагает на него определенные обязательства. Для

---

понимания своей ответственности медиакритику – в том числе непрофессиональному – необходимо сформировать правильное представление о медиакритическом поведении. Медиакритика представляет собой сложную многомерную конструкцию, которая складывается из восприятия, декодирования, анализа, рефлексии и оценки информации. Все это предполагает соответствующие способности и определяет основные навыки медиакритика. Он должен отдавать себе отчёт – о каких СМИ пойдёт речь в его блоге? Что отличает эти СМИ? Можно ли доверять источнику информации? Что здесь релевантно для меня как для читателя? Как я с этим связан? В какой-то мере такая стратегия позволит противостоять влиянию манипуляций со стороны СМИ, которым так или иначе подвержен любой реципиент. (Игнатова, 2017: 37)

Но и перед профессиональным медийным критиком в данном случае стоит ряд этически важных задач. В рамках сетевого информационного пространства он может вступить в диалог с публикой, помогая ей выработать верные суждения о средствах массовой информации, сформировать ее читательские вкусы. Взаимосвязь профессиональных медиакритиков и блогеров-любителей должна преобразоваться в площадку для открытых дискуссий, которые в перспективе образуют новую форму медиакритики, способной создавать уникальный контент, основанный на читательском опыте публики и профессиональном опыте критика.

#### **Медиакритика в блогах немецкоговорящих медийных критиков**

Вопрос о соблюдении журналистом этических принципов – одна из ключевых тем для обсуждения современными медиакритиками в немецкоговорящих странах.

Рассуждая о публикациях в немецкой, швейцарской и австрийской прессе, медиакритики затрагивают вопросы, связанные, в том числе, с вопросами журналистской этики, доверия к журналисту, которое, как полагают медиакритики, сегодня утрачено. По их мнению, задача медийного критика постепенно меняется. Ключевым пунктом его критических оценок становится подчинение СМИ законам коммерциализации взамен независимости, справедливости и добросовестности.

---

Вопросы об ответственности журналиста перед обществом, относящиеся к области деонтологии журналистики, в частности, проблема правды и лжи в журналистике, являются приоритетными для медийных критиков современной Германии, Австрии и Швейцарии.

Основной площадкой для открытого обсуждения информации, полученной посредством различных каналов СМИ, становятся, ввиду своей диалогичности и экономической независимости, блоги, как профессиональные, так и любительские.

На сегодняшний день можно с уверенностью говорить о том, что активность блогов, посвященных медиакритике, неуклонно растет. Немецкоязычные исследователи выработали для обозначения подобных блогов термин *medienwatchblog*, или блог наблюдения за медиа.

Если десять лет назад самым крупным и популярным немецкоязычным ресурсом в области профессиональной сетевой медиакритики был блогхостинг <http://www.bildblog.de>, то сегодня этот список пополнили, в частности, австрийский <https://www.kobuk.at> с его девизом «Мы читаем газеты и смотрим в будущее» (*Wir lesen Zeitung und schauen fern*), <http://spiegelkritik.de> с его заметками о немецкой журналистике *Notizen zum deutschen Journalismus*, <http://www.onlinejournalismus.de>, <http://medienkritik-schweiz.ch>, а также блог известного медиакритика и журналиста, создателя *Bildblog.de* Штефана Ниггемайера (*Stefan Niggemeier*) <http://www.stefan-niggemeier.de>.

Любительские блоги, посвященные медиакритике, можно условно разделить на две группы. С одной стороны, те, в которых дается обоснованная критика ошибок и промахов журналистов. С другой – те, в которых мы наблюдаем бессознательную обобщенную критику «лживой прессы» и ее лживых утверждений. (Meier, 2015).

Любопытно, что, зачастую, любительские рассуждения о журналистике «вырастают» из комментариев, при помощи которых аудитория СМИ спорит о роли журналиста в развитии общества и его ответственности перед этим обществом. Как показывают наблюдения, аудитория, выступая в роли медийного критика, чувствует определенную ностальгию по времени, в котором фундаментальные ценности журналистики соблюдались более последовательно, чем сегодня. Критика, сформулированная са-

---

мими реципиентами, основана в основном на традиционных критериях качества журналистских материалов, таких, как объективность, беспристрастность и нейтральность. Далее, читатели жалуются, что журналисты все чаще выступают в роли стенографистов, сообщая лишь факты и не анализируя их содержание. Также недовольство аудитории вызывает поощрение СМИ интересов рекламодателей и спонсоров. Они полагают, что журналисты все чаще и чаще намеренно используют в своих материалах информацию из предвзятых источников, осуществляя тем самым пиар тех или иных заинтересованных лиц. Читатели полагают, что профессиональные журналисты не оправдывают их ожиданий.

Несмотря на все вышесказанное, по мнению ряда немецкоязычных исследователей, медийные критики, занимающиеся исследованием проблем журналистской этики, переживают непростые времена. (см., например, Filipovic A.) Медиакритика в форме возмущения или презрения по отношению к СМИ бесполезна и несостоятельна. В этом случае она сама становится заложницей медиасистемы, которую критикует. Публичная медиакритика в блогах, твиттере и комментариях, безусловно, сама по себе не является чем-то отрицательным, но она, зачастую, порождает и усиливает возмущение, которое изначально предназначена критиковать в журналистике, и это приводит к обратным результатам.

Таким образом, в эпоху глобализации идеальное представление о средствах массовой информации как рупоре демократии становится несостоятельным. Журналистика, благодаря мировому сообществу постепенно подчиняется правилам экономической эффективности, и границы ее правовых и этических норм размываются.

Став, благодаря развитию новых медиа и социальных медиа, обширным каналом коммуникации между журналистами и аудиторией, Интернет превратил последних в создателей контента наряду с профессионалами. В связи с этим встал вопрос о создании новой этики сетевого общества, участниками которого являются активные пользователи соцсетей, гражданские журналисты, блогеры и т. п. Ценности традиционной журналистики столкнулись с новой культурой журналистики онлайн. На смену точности информации, ее беспристрастности пришли открытость, непосредственность и пристрастность. Проблемы, порожденные этой новой культурой – риторика ненависти, прославление

насилия, эффект «пузыря» – требуют пристрастного этического анализа и выработки новых стандартов качества в тех областях, где потеряла свою значимость профессиональная традиционная журналистика.

Сетевая медиакритика стала ответом на вызовы, брошенные новой этикой журналистики онлайн. И наряду с профессиональными медийными критиками, перешедшими из отделов газет и журналов, возник феномен любительской, или массовой медиакритики.

Публичный дискурс, который возникает в результате появления любительской медиакритики, дает возможность средствам массовой информации взаимодействовать напрямую с аудиторией, что противодействует потере доверия к СМИ и может способствовать пересмотру стандартов журналистской профессии. Благодаря массовой медиакритике, отражающей мнение аудитории, журналист может определить реакцию публики на свою работу, оценить общественный резонанс и узнать, какой репутацией он пользуется у читателей.

### Библиография

*Игнатова И. Б.* Медиакритика в блогах России и Германии: к вопросу об этике // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Сб. мат-лов междунар. науч.-практ. конф. – М.: МедиаМир; Ф-т журн. МГУ, 2017. – С. 36–37.

*Короченский А. П.* Регулятивная роль медиакритики // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. 3-е изд., стереотип. – М.: Галерея, 2004. – С. 209–225.

*Хоменюк О.* Профессиональные стандарты и этика в онлайн медиа. – Киев, 2013. – Апр., 16. – Режим доступа: [http://www.slideshare.net/Khomenok/ss-36276618?qid=5b7b4418-196e-4e2b-a61a-9171099edc47&v=&b=&from\\_search=1](http://www.slideshare.net/Khomenok/ss-36276618?qid=5b7b4418-196e-4e2b-a61a-9171099edc47&v=&b=&from_search=1) (Дата обращения: 14.01.17).

*Шомова С. А.* Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии // Медиальманах. – 2016. – № 4 [75]. – С. 12–19.

Craft, Stephanie, Vos, P., Tim, Wolfgang, David, J. (2016). *Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field*. Journalism. Vol. 17 (6). Pp. 677–693.

---

Filipovic, A. *Medien – Absturz – Ethik*. Eine Kritik der Medienkritik. – Режим доступа: <http://www.netzwerk-medienethik.de/2015/03/27/medien-absturz-ethik-eine-kritik-der-medienkritik/> (Дата обращения: 14.01.17).

Ganguin, S. (2006). *Vom Kritikbegriff zur Medienkritik*. In: Niesyto, H., Rath, M., Sowa, H. (Hrsg.): *Medienkritik heute*. Grundlagen, Beispiele, Praxisfelder. München: Koepad. S. 71–86.

Meier, Ch. *Wenn Medienkritik zur Medienverachtung wird*. – Режим доступа: <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article139758804/Wenn-Medienkritik-zur-Medienverachtung-wird.html> (Дата обращения: 14.01.17).

---

**Капустина А. Г.,**  
кандидат филологических наук,  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
e-mail: anna\_kapustina@mail.ru

### **К ВОПРОСУ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СЕЛФИ**

**Аннотация.** В статье дан анализ освещения в российских СМИ модного среди молодежи увлечения. Журналисты часто неоправданно героизируют и романтизируют приверженцев экстремальных селфи, игнорируют опасные последствия не только для героев публикаций, но и для аудитории.

**Ключевые слова:** экстремальное селфи, гражданские ньюс-мейкеры, СМИ, информационно-коммуникативное поведение аудитории, героизация, романтизация, ответственность, правонарушение, селфи-зависимость.

Экстремальное селфи – популярное среди молодежи увлечение. Фото и видео трюков с риском для жизни, вылазок на опасные промышленные и жилые объекты, занимают значительную долю развлекательного контента социальных сетей, и все чаще попадают в новостную повестку средств массовой информации. «Руферы покорили здание Эрмитажа», «Петербургский руфер пересек Невский по проводам», «Экстрим шоу от челябинских руферов. Южноуральские любители высоты устроили на крыше зрелище не для слабонервных», «Омские руферы стали зарабатывать на рекламе», «В Прикамье руферы продолжают рисковать своей жизнью», – практические ежедневно в сети появляются новые сообщения о подобного рода «подвигах».

Цель данной статьи – проанализировать современные тенденции освещения российскими СМИ экстремальных селфи и определить механизмы формирования критического отношения к такому увлечению. Объектом является информационно-ком-

---

муникативное поведение современной аудитории, предметом – экстремальные селфи как информационный повод для СМИ.

Все необычное, скандальное, сенсационное всегда в центре внимания СМИ, но освещается по-разному. В отношении «выходок» экстремалов популярны лаконичные заметки с перепостами фото и видео, расширенные информационные материалы с негативными комментариями экспертов и представителей власти, а также авантюрные интервью и репортажи, главными героями которых являются ружеры и их «проделки».

По мнению автора, при освещении данной темы СМИ часто игнорируют важные детали: факты нарушения закона ради экстремальных селфи, нежелательную демонстрацию общественно опасной для молодежи модели поведения, неоправданную романтизацию главных «героев». Приведем несколько примеров.

*«В интервью Собаке.Ру ружер Алексей Денисов, забравшийся на здание Эрмитажа, заявил, что на Зимний дворец есть три лаза – по водосточным трубам и через дерево. В выходные он вместе с другом смог проникнуть на крышу музея, но друга поймали полицейские и отвезли в участок, Денисову же удалось сбежать. Поэтому он стал первым покорителем Эрмитажа, который остался после выходки на свободе» [5]. Автор материала хотя и признает, что ружер нарушил закон, однако акцент делает на «подвиге» и удачном уходе «героя» от ответственности.*

*«Большинство наших залазов, особенно поначалу, были нелегальными. Но сейчас, когда меня в городе многие знают, я просто звоню и говорю «Я блогер, меня читают тысяча человек», и отношение уже немного другое. Есть застройщики, которые заинтересованы, чтобы люди увидели, какой обзор открывается из их высоток. Потом сами же делают из моих фотографий календари, рекламную продукцию. Когда речь идет об уже заселенных высотках, то там приходится иметь дело с управляющими компаниями, а это тяжелее. Им это просто не надо. Тогда гораздо проще нелегально найти лазейку, дырку и спокойно поработать, никого не уведомляя» [7]. Здесь тема нарушения снова едва упоминается, поскольку акцент сделан на коммерческой пользе таких фотографий.*

*«Пока Иван возится с замком мы с ружером Гошей, тоже студентом другого известного столичного вуза, охранника*

---

*отвлекаем: подходим и спрашиваем, как пройти – нет, не в библиотеку, а в офис ВТБ. «Мы занимаемся каким-то криминалом», – слабо пищит в мозгу голос разума и тут же тонет в волнах адреналина. Мысли о возможных последствиях куда-то временно исчезают» [1]. В этом репортаже журналист сопровождает экстремалов и фактически становится соучастником административного нарушения.*

*Встречаются тесты, приуменьшающие опасность увлечения экстремальными селфи. «В принципе если не быть параноиком, в высоте ничего страшного нет. Большинство промышленных объектов и крыши домов не представляют опасности, они рассчитаны на то, чтобы человек там находился. Там есть борта крыши, пожарные или другие лестницы. Осветительные мачты стадионов вообще безопасны, потому что там человек должен постоянно подниматься и менять лампочки или выполнять другую работу. Если ерундой не заниматься, то надо очень сильно постараться, чтобы там убится. Может быть, со стороны это выглядит как риск, но когда начинаешь заниматься этим постоянно, понимаешь, что страшного ничего в этом нет» [8].*

*И, наконец, откровенная романтизация. «Одна из самых известных девушек-руферов в мире, 23-летняя москвичка Ангелина Николау, в очередной раз рискнула своей жизнью ради красивых кадров. Девушка и ее молодой человек не в первый раз забираются на самые опасные точки планеты. Фотографии бесстрашной девушки в купальнике или романтической юбке популярны по всему миру. На этот раз Ангелина рванула в Китай» [3].*

В отечественной науке массовое увлечение селфи (селфизм) уже назвали социомедийной эпидемией. [7. С. 326] А наиболее опасной формой селфи-зависимости считают увлеченность именно экстремальными селфи. «Экстремальный или экстремально-нарциссический селфизм – наиболее опасная форма описываемых расстройств, при которой пользователи стремятся «покорить» публику шокирующими, пугающими фотографиями, запечатлевая себя на фоне экзотических мест, в травмоопасных условиях. Ценой таких рискованных экстремальных селфи порой становится жизнь, попытка привлечь внимание к собственной персоне превращается в непредумышленное самоубийство – селфицид». [6. С. 36-43]

---

В информационно-коммуникативных потоках редакции средств массовой информации – организации, работающие с информацией на профессиональной основе, поэтому должны ответственно подходить к вопросам освещения инфоповодов народных ньюс-мейкеров, тщательно расставлять акценты, избегать пропаганды опасного для жизни хобби, героизации поведения экстремалов.

На законодательном уровне пока не существует требований к маркировке данного контента, однако некоторые редакции вырабатывают собственную практику. Например, посредством информирования о редакционной позиции по отношению к освещаемой теме, обращения к родителям: *«Редакция «ПроГород» не одобряет подобные поступки и просит родителей внимательно следить за тем, как их дети проводят свободное время»* [2].

Журналисты в своих материалах часто привлекают экспертов, психологов, общественных деятелей для разъяснения негативных и опасных последствий такого увлечения («Свердловских риферов предупредили об опасности действующих телевышек», «В Петербургской епархии риферов призвали не рисковать жизнью»), акцентируют внимание на социальной опасности проблемы, выраженной в нарушении законодательства и непосредственной угрозе для жизни и здоровья.

На проблему обратили внимание органы государственной власти. В конце 2015 г. законодатели увеличили размер штрафа за нарушение пропускного режима охраняемого объекта (ст. 20.17 КоАП РФ): от 3 до 5 тысяч рублей за самовольное проникновение; и от 75 до 200 тысяч рублей за самовольное проникновение на подземный или подводный объект, охраняемый в соответствии с законодательством Российской Федерации. Министерство внутренних дел РФ разработало памятку для снимающих селфи, запрещающую делать фотографии в опасных для жизни и здоровья местах и ситуациях: за рулем, на трассе, железнодорожных путях, с огнестрельным оружием, на крышах зданий, на воде и т. д.

Анализируемая проблема – лишь малая часть нового явления, связанного с информационно-коммуникативным поведением аудитории. Современная аудитория, имея в своем распоряжении мобильные телефоны, фото, видео камеры и доступ в Интернет, создает свою медиареальность, активно набирает соб-

---

ственный капитал публичности, самостоятельно добывает славу, выраженную в количестве просмотров, лайках и комментариях.

При этом народные ньюсмейкеры зачастую рискуют не только собственными жизнями, здоровьем, репутацией, но нарушают права посторонних лиц, портят чужое имущество. В настоящее время распространены медицинские селфи, где медперсонал размещает в социальных сетях фото на фоне проводящейся операции, и т. д. Инциденты происходили и в зарубежных, и в российских клиниках. В сентябре 2016 г. костромские СМИ сообщили о том, что ради селфи скучающие подростки подожгли дом и несколько автомобилей [4]. А это уже крайняя форма проявления опасного увлечения, сочетающая криминальные и патологические признаки.

Таким образом, анализируемая проблема требует комплексного решения, подключения всех социальных институтов общества. Молодежь – самая внушаемая, а поэтому наиболее уязвимая для негативного влияния аудитория. По мнению, автора, ключевая роль в освещении данной проблемы принадлежит журналистам СМИ – профессиональным субъектам массово-информационных отношений, непосредственно влияющим на формирование и отражение общественного мнения. Профессиональному медиа-сообществу необходимо воспитывать медиаграмотность среди молодого поколения, выработать эффективные технологии, обучающие критическому отношению к информации в сети. СМИ должны стать основными каналами для ее распространения.

### **Библиография**

1. Адреналин, слабоумие и отвага московских руферов. – Режим доступа: [http://inmsk.ru/news\\_citylife/20130124/357282784.html](http://inmsk.ru/news_citylife/20130124/357282784.html)
2. В Прикамье руферы продолжают рисковать своей жизнью. – Режим доступа: <http://progorod59.ru/news/10571/>
3. Жизнь ради «селфи». 23-летняя девушка забралась на самые высокие здания Гонконга и сняла эпичное видео. – Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2016/09/21/roof-2>
4. Ради селфи подростки под Костромой спалили дом и несколько машин». – Режим доступа: <http://riafan.ru/553363-radi-selfi-podrostki-pod-kostromoi-spalili-dom-i-neskolko-mashin>

---

5. Рюферы покорили здание Эрмитажа. <http://saint-petersburg.ru/m/society/apaley/341608/> – Режим доступа: ru/m/society/apaley/341608/

6. *Сандомирский М.* Культ публичности: почему эпидемия селфи рискует превратиться в эпидемию селфицида. Взгляд психотерапевта. – Режим доступа: Дети в информационном обществе. – 2015. – № 21. – С. 36–43.

7. *Суходолов А. П., Бычкова А. М.* «PR-аддикция» как новый вид поведенческой зависимости // Теория и история журналистики. – Т. 4. – 2015. – № 4. – С. 326.

8. Хобби с риском для жизни. Зачем фотоэкстремалы забираются на высоты? // АиФ на Енисее. – № 2 (1835). – Режим доступа: 16/01/2016 [http://www.krsk.aif.ru/society/hobbi\\_s\\_riskom\\_dlya\\_zhizni\\_zachem\\_fotoekstremaly\\_vzbirayutsya\\_na\\_vysotki](http://www.krsk.aif.ru/society/hobbi_s_riskom_dlya_zhizni_zachem_fotoekstremaly_vzbirayutsya_na_vysotki)

---

Короченский А. П.,  
Белгородский государственный университет

### ТЕНДЕНЦИЯ ГИБРИДИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ КАК ЭТИЧЕСКИЙ ВЫЗОВ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В условиях современного медиабизнеса всё более отчётливым становится стремление использовать стратегии, сокращающие затраты на информационное производство и повышающие доходность медийных организаций. Одной из таких стратегий является гибридизация медиатекстов, которые наряду с традиционными характеристиками журналистских произведений приобретают несвойственные журналистике признаки.

К числу таких стратегий относится «пиарналистика» – гибридизация журналистского контента с пиаровским содержанием, вплоть до полной подмены журналистского текста пиаром.

К числу признаков перерождения журналистики в «пиарналистику» относятся:

а) публикация PR-структурами текстов без редакционной критической оценки и проверки содержащейся в них информации (оценка и верификация входящей информации является одним из обязательных профессиональных требований в журналистике);

б) публикация подготовленного пиар-службой текста в неизменном виде или с минимальным редактированием, но без указания на PR-происхождение публикации;

в) публикация пиар-текста в разделе или под рубрикой, где обычно размещаются журналистские материалы;

г) ослабление внутриредакционного контроля за качеством и достоверностью пиар-текстов, предназначенных к публикации. Это мешает их отбору и корректировке;

д) пассивное следование журналистов информационной «повестке дня», устанавливаемой пресс-службами и службами по связям с общественностью; уход от самостоятельного поиска новостей и тем вследствие постоянной зависимости от PR-источников, регулярно предоставляющих текущую информацию;

---

е) деградация познавательной функции журналистики вследствие подготовки журналистских материалов исключительно (или по преимуществу) на основе вторичной информации, полученной из PR-источников;

ж) подготовка журналистами публикаций по заказу пиар-служб, в результате чего «журналист меняет профессию», превращаясь в пиармена и вступая в зону этического конфликта интересов.

Современное развитие медиабизнеса демонстрирует его настойчивое стремление избавляться от затратных медиатекстов, производство которых требует капиталовложений, но не приносит в итоге прямой коммерческой выгоды. Речь идёт, например, о создании новостного контента. Новости создаются журналистами, труд которых оплачивается медийными организациями, несущими также затраты по техническому оснащению своих сотрудников, командированию их на место освещаемых событий, обеспечению оперативной связи с редакциями и пр. В связи с этим объясним пристальный интерес к использованию медиатекстов, создаваемых обычными гражданами, которые в наши дни приобрели коммуникативную субъектность в связи с развитием новейших технологий, позволяющих любителям без особых затруднений создавать и публиковать собственные медийные произведения. Из созданных аудиторией бесплатных медиатекстов (*user's generated content*), публикуемых в открытом доступе главным образом в интернете, сегодня полностью формируются целые интернет-каналы и телепрограммы (например, «Дорожные войны» на канале «Че»).

Вместе с тем ещё более очевиден и интерес медиабизнеса к созданию контента, который приносит бы доход благодаря привлечению оплаты от спонсоров, заинтересованных в производстве тех или иных медиатекстов. Эта тенденция, получившая в странах Запада наименование «революция оплачиваемого контента» (*the paid content revolution*), явственно проявляется и в практике рыночно ориентированных российских СМК. Расширяется доля медийного содержания, основным предназначением которого является коммерческий промоушн товаров и услуг. Родственный скрытой рекламе, коммерческий промоушин (от англ. *promotion* – продвижение, раскрутка) представляет собой поддержку, содействие распространению, продаже, продвиже-

---

нию, сбыту товара или услуги потребителю. В качестве синонимов промоушена используются термины промоция, пропаганда, пиар, реклама, содействие, стимулирование продаж.

В настоящее время сформировались отдельные тематические области журналистики, основывающиеся на примате коммерческого промоушена над сообщением информации, находимой и воспроизводимой журналистами в соответствии с требованиями новизны, оригинальности, оперативности и социальной значимости. Так, к числу таких областей относится тревел-журналистика, сконцентрированная преимущественно на передаче аудитории сведений о туристических объектах и маршрутах, в коммерческом продвижении которых заинтересованы спонсоры – турфирмы и учреждения управления туристической индустрией. Они участвуют в организации и спонсировании освещения в СМК продвигаемых туробъектов и услуг. Для повышения привлекательности и эффективности туристического промоушена познавательная информация сочетается в медиатекстах подобного рода с элементами развлечения, активизирующими гедонистические чувства аудитории. Рассказ о путешествиях сопровождается повествованием о курьёзных обычаях, стиле жизни местных жителей, особенностях их питания и приготовления пищи (см., например, документальный телесериал В. Познера и И. Ургант «Их Италия», «Первый канал»). Стремление максимально повысить промоционный потенциал медиапродукта породило гибрид тревел-журналистской телепрограммы и шоу еды («Поедем-поедим» на НТВ).

В наши дни широко распространены типы изданий и программ, адресованных потребителям и преследующих цели продвижения на рынке различных товаров и услуг. Как правило, их создатели акцентируют своё стремление помочь в просвещении потребителей относительно недостаточно известных им качеств товаров и услуг. К числу таких медийных продуктов относятся журналы и программы для автолюбителей, садоводов, охотников и рыболовов, шоу на темы здравоохранения, частного строительства, дизайна и оборудования квартир, домов и дач. Журналы «стиля жизни» также во многом подчинены задачам продвижения коммерческих брендов одежды, косметики и аксессуаров. Рассказ о преимуществах товарных и сервисных новинок подкрепляется в них публикацией соответствующей коммерческой рекламы.

---

Однако промоушн не обязательно сочетается с рекламными мессиджами, поскольку сам продуцирует рекламный эффект. В последние годы получил распространение термин «нативная реклама» (native advertising) под которой понимается «естественное» привлечение внимание потенциального потребителя благодаря «упаковке» рекламного мессиджа в медиатексты, которые не воспринимаются аудиторией как рекламные. Это могут быть тексты, выглядящие, на первый взгляд, как журналистские материалы или художественные произведения. Их интересный публике контент стимулирует внимание реципиентов, утомлённых и раздражённых переизбытком обычной навязчивой коммерческой рекламы. Таким образом рекламная по своей сути информация надёжнее доходит до адресата-пользователя, не провоцируя санкций к медийной организации в связи с нарушением ею рекламного законодательства. В свою очередь, такая информация охотнее спонсируется заказчиками.

В связи с появлением многочисленных форм, свидетельствующих о слиянии журналистики и коммерческого промоушена, уместна постановка вопроса о формировании особого гибрида, сигнализирующего об углублении процесса рыночного перерождения журналистики, а именно – промоджурналистики. Такой гибрид представляет собой смешение двух разнородных медиадискурсов – журналистского и коммерческого, а потому относится к пограничным явлениям между журналистикой и коммерцией.

Освоенные столичными СМК ресурсы «нативной рекламы» в гибридных промоджурналистских текстах берутся за образец российскими региональными и местными медийными организациями, которые действуют в последние годы в ситуации существенных экономических трудностей. Рецессия в российской экономике, особенно чувствительно ощущающаяся в ряде регионов, существенно сократила возможности финансирования медийной деятельности традиционными способами. Уменьшение покупательной способности аудитории и деградация рынков коммерческой рекламы в регионах заставляют медийщиков прибегать как к государственной поддержке, так и новым способам пополнения бюджетов.

Медиатексты, выстроенные с использованием «нативной рекламы», сегодня можно встретить не только в столичных масс-медиа, но и в содержании многих региональных и местных СМК.

---

Так, например, в программах областной телерадиокомпании «Мир Белогорья» (Белгородская область), содержатся элементы «упакованного» в журналистские материалы промоушена, адресованные потребителям коммерческих товаров и услуг. Такие элементы можно обнаружить, например, в телепрограмме «Строим сами», адресованной людям, ведущим индивидуальное жилищное строительство, которым компания «подсказывает», к каким фирмам-партнерам следует обращаться за материалами и услугами по строительству и обустройству домов. Промоционные сюжеты в духе «нативной рекламы» можно встретить и в других программах («Мелочи жизни» и пр.) – и не только в эфире «Мира Белогорья», но и в других областных и местных СМИ. Хотя эти тексты, предлагаемые публике в качестве журналистских, зачастую затруднительно квалифицировать как скрытую рекламу, совершенно очевидны экономические мотивы их публикации. Стремление заработать на коммерческом промоушене перекрывает традиционные журналистские ориентиры на предоставление аудитории полноценной информации, не замутнённой денежными расчетами.

Е. Бондаренко – директор областной телерадиокомпании «Мир Белогорья», заместитель председателя Белгородской областной Думы, возглавлявшая в недавнем прошлом в течение ряда лет думский комитет, курирующий СМИ области, в своём выступлении на ежегодном празднике белгородских журналистов, посвященном Дню российской печати (13 января 2017 г.), призвала собравшихся представителей журналистского сообщества активнее осваивать многообещающие ресурсы «нативной рекламы». Этот призыв не вызвал возражений у белгородских журналистов, увидевших в практике промोजурналистики многообещающую перспективу пополнения редакционных бюджетов и доходов сотрудников редакций. В условиях, когда персонал медийных организаций в регионах имеет невысокие заработки, которые к тому же проявляют тенденцию к сокращению в результате падения реальных доходов из-за инфляции и роста цен, не выглядит неприемлемым привлечение дополнительных средств от коммерческих спонсоров благодаря развитию промोजурналистики.

Проможурналистика, являющая собой гибрид журналистики и коммерческого промоушена, создаёт явственный этический конфликт интересов. Забота о привлечении спонсорских средств

---

и подстройке контента под запросы заказчиков приводит к существенному искажению идеала журналистской деятельности как автономного оперативного социального познания в интересах аудитории.

Этические проблемы создаёт и широкое распространение инфотейнмента – гибрида журналистики и развлечения. Предъявляя под видом журналистских произведений (например, сюжетов в выпусках теленовостей), тексты, лишённые действительной социальной значимости и имеющие единственной своей целью удовлетворение гедонистических потребностей аудитории, медийные организации склоняются к имитации обязанностей журналистики перед обществом по его полноценному добросовестному информированию.

Тенденция гибридизации медиатекстов рождает реальный вызов ценностям и этическим нормам журналистской профессии и требует уточнения и пересмотра содержания существующих профессионально-этических кодексов после обсуждения их журналистским сообществом в целях соответствующей корректировки. Этическая проблемность гибридизации медиатекстов должна получить также адекватное отражение в содержании журналистского образования – особенно если принять во внимание благосклонное отношение части практиков к возможности экономить расходы и привлекать дополнительные средства, прибегая к «пиарналистике» и «нативной рекламе».

Ввиду нарастающей коммерциализации медиасферы, конкуренции с новыми формами компьютерно-сетевых массовых коммуникаций журналистика наших дней оказалась перед лицом радикальных перемен, которые характеризуются зарубежными исследователями как конец постиндустриальной журналистики или «постжурнализм». Дискуссии по этой проблеме демонстрируют, что речь идёт не только о смене бизнес-моделей функционирования СМИ, но и о существенной трансформации характеристик печатной и электронной прессы как медиабизнеса и как социального института.

Укоренение «пиарналистики» и «проможурналистики» в свою очередь вызывает кризис доверия в отношении аудитории к СМИ, которые во всё большей степени воспринимаются публикой как инструменты информационного обслуживания власти и коммерческих структур, что ставит под сомнение их объективность.

---

Фонд медиаисследований и развития стандартов журналистики «Медиастандарт» запустил проект мониторинга медиасферы в российских регионах с целью определения степени критичности аудитории к региональным властям и степени доверия жителей регионов к региональной прессе. По результатам исследования, проводившегося в течение двух лет и учитывавшего состояние инфраструктуры и среды для работы СМИ, характер потребления информации и спроса на неё, состояние самих медийных организаций и медиаконтента, установлено, что для существенной части провинциальной аудитории характерен дефицит доверия к региональной печатной и электронной прессе. Установлено, что от 71 до 87 проц. респондентов в регионах готовы, почувствовав недоверие, попытаться проверить информацию в других источниках и искать альтернативные точки зрения.

Вместе с тем «Медиастандарт» пришёл к выводу, что представление различных точек зрения – большая редкость для региональных СМИ. В частности, это лишает провинциальную публику возможности ознакомления с иными точками зрения не только на деятельность власти, но и на экономическую информацию, транслируемую промоджурналистикой. В итоге страдает доверие к региональным и местным СМИ как поставщикам журналистской информации.

Снижение уровня доверия россиян к экономической информации в отечественных СМИ зафиксировал опрос, проведенный в 2016 г. Фондом общественного мнения (ФОМ). Согласно итогам исследования, 46 проц. россиян считают, что СМИ необъективно освещают ситуацию в российской экономике, 32 процента опрошенных с этим мнением не согласились. Больше половины россиян (61 процент) полагают, что журналисты при освещении экономических проблем искажают информацию. По сравнению с предыдущим годом на 12 процентов сократилось количество людей, интересующихся экономическими новостями (этот интерес был зафиксирован у 30 процентов опрошенных). Наибольший скептицизм к освещению экономической ситуации в СМИ проявили россияне с высшим образованием, особенно молодые (по данным на 2017 г. высшее образование имеет половина взрослых россиян). Каждый четвертый россиянин считает, что СМИ сообщают не всю доступную им информацию.

---

Кризис доверия отмечается как в общероссийском масштабе, так и в регионах. Опросы, проведенные социологами «Левады-Центра» в октябре 2016 г. среди городского и сельского населения в 137 населенных пунктах 48 регионов России, выявили снижение доверия к традиционным СМИ, включая рейтингового лидера – телевидение. Уровень доверия возвращается к показателям, которые существовали к российским институтам власти и СМИ в 2014 году, когда был отмечен всплеск доверия.

В числе причин снижения доверия к СМИ обычно упоминается мощное влияние государства на деятельность медийных организаций, в результате чего они недостаточно критичны, не воспроизводят альтернативные мнения и соответствующую информацию. Однако ответственность за кризис доверия лежит и на самих медийных организациях, широко практикующих гибридные формы, которые подрывают традиционные стандарты журналистики. Значительная часть аудитории, особенно высокообразованные люди, способны самостоятельно выявлять дефекты информирования, которые влекут за собой «пиарналистика» и «проможурналистика» – проявления «пост-журнализма», выталкивающие журналистов и СМИ в зону отчётливого этического конфликта интересов. И хотя в России не развита система медиаобразования, а медиакритика находится на начальном этапе развития, происходящий непрерывно спонтанный процесс повышения медиакомпетентности граждан, теряющих доверие к СМИ, способен существенно подрвать влияние института прессы на российский социум. Хотя медийные организации и журналисты могут в итоге добиться улучшения своего экономического положения (очевидно, временного), в долгосрочном плане практика гибридизации медиатекстов способна привести к имиджевым потерям СМИ и утрате ими влияния на публику.

---

**Овчаренко Е. Ф.,**  
Российское Общество изучения Канады, исследователь

### **«РАСЁМОН-ЭФФЕКТ» В СМИ КАК ДЕОНТОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА**

**Аннотация.** В статье предпринимается попытка рассмотреть сложную деонтологическую проблему – «расёмон-эффект», особый вид коммуникационной дезориентации. Термин широко используется в гуманитарных науках за рубежом, но отечественными меди-аисследователями применяется крайне редко, зато материалов в российских СМИ с «расёмон-эффектом» всегда было немало. Анализируя ряд отечественных и зарубежных публикаций, различая преднамеренный и непреднамеренный «расёмон-эффект», мы делаем вывод о необходимости дискуссии на эту тему в медиасообществе России.

**Ключевые слова:** «расёмон-эффект»; преднамеренный; непреднамеренный; коммуникационная дезориентация, дискуссионные публикации.

**Abstract:** The paper discusses one of the topical problems of present-day Western massmedia studies, namely, the “Rashomon Effect” in Communication. We explain the origins of the term “Rashomon Effect” (named from Kurosawa’s film, 1950) and offer a brief characteristics of this phenomenon (premeditated / unpremeditated “Rashomon Effect”). Our paper presents the “Rashomon Effect” as communicative disorientation, one of “professional difficulties” for journalists and as the complex deontologic problem. The “Rashomon Effect” mechanisms are numerous, however, the starting point of the “Rashomon Effect” is situated on the basis of inadequate information. The research is developed on the base of some debating publications in Russian media. Among other things, the keynote “Russian” factor is to look for historical “veritable truth” through the “Rashomon Effect”. Finally, it should be noted that Russian mediaresearchers rarely utilize the term “Rashomon Effect”. In our opinion, the question of the “Rashomon Effect” in Russian media needs to be under discussion.

---

**Keywords:** *Rashomon Effect, premeditated, unpremeditated, communicative disorientation, debating publications.*

– Я знаю правду! Все прежние правды – прочь!  
Марина Цветаева

И сколько истин? Потерял им счёт...  
Франсуа Вийон

### **«Расёмон-эффект» – вид коммуникационной дезориентации**

В 1951 году сенсацией Венецианского кинофестиваля стал фильм японца Акира Куросава «Расёмон», снятый годом ранее по мотивам рассказов «В чаше» и «Ворота Расёмон» классика японской литературы Акутагава Рюноске (1882–1927) (Акутагава, 2001: 9–15; 172–180). Лента никому не известного режиссёра из Страны Восходящего солнца получила «Золотого льва». По сюжету семеро персонажей фильма, каждый по-своему, рассказывают о произошедшем преступлении, и поиск истины, оказываясь противоречивым и бесконечным, не даёт результата. Однако фильм открыл миру не только японское кино. Он обогатил общественные науки понятием «*расёмон-эффекта*». Этот ставший международным научный термин используют психологи, социологи, журналисты, коммуникативисты – в том случае, когда речь идёт о разных точках зрения участников процесса коммуникации на одно и то же событие. То есть, под «*расёмон-эффектом*» учёные понимают коммуникационную дезориентацию, которая возникает в ходе общения (и познания!) из-за того, что у каждого человека – своя картина увиденного, в той или иной степени искажённая субъективизмом.

Журналист, оказавшийся в современном мире на перекрёстке индустрии и творчества, постоянно сталкивается с профессиональными проблемами, и одна из них – «*расёмон-эффект*». В 2016 году редакция «Канадиан Джорнэл оф Коммюникейшн», ведущего теоретического органа журналистов Канады, подготовила специальный номер «*Расёмон-эффект*» в коммуникации», посвящённый изучению этой проблемы (*Canadian Journal of Communication*, 2016). Круг тем СМИ, рассмотренный канад-

---

скими медиаисследователями с точки зрения *«расёмон-эффекта»*, оказался очень широким: это и сообщения новых медиа об «Арабской весне» 2011 года; и обсуждение в блогосфере Канады радиоактивных проб воды у её берегов, обнаруженных несколько лет спустя после взрыва на японской станции Фукусима; и специфика информации в этнических СМИ Канады и США; и «порнографизация» медиaprостранства онлайн, ведущая к размыванию норм общественной морали; и проблема «мультиэкранности» современного ТВ. Представляя этот специальный выпуск, главный редактор «Канадиан Джорнэл оф Коммюникейшн» Майкл Дорленд подчеркнул, что дезориентация, создаваемая *«расёмон-эффектом»* в СМИ, характерна не только для медиа Канады – в цифровую эпоху она носит глобальный характер, причём «исходным пунктом для *“расёмон-эффекта”* всегда оказывается неполная/неадекватная информация».

Наши медиаисследователи, в отличие от отечественных искусствоведов и психологов, редко употребляют термин *«расёмон-эффект»*, но публикаций, сопровождающихся такой коммуникационной дезориентацией, в российской прессе всегда было немало.

#### **Непреднамеренный «расёмон-эффект»**

Время от времени в отечественных СМИ появляются публикации о многолетнем расследовании причин и обстоятельств таинственной гибели на Северном Урале студенческой группы из девяти лыжников под руководством Игоря Дятлова. Оно может служить иллюстрацией действия тех причин, которые вызывают результат, показанный в фильме Куросава. В этом расследовании на разных его этапах участвовали кинодокументалисты, журналисты телевидения, корреспонденты «Комсомольской правды», ему помогли местные жители и даже шаманы. Недостаток информации, сделавший неубедительным официальное заключение по уголовному делу, открытому по следам события, не удалось восполнить до сих пор, несмотря на десятки опрошенных людей. Каждый из них предлагал свою версию событий – но именно версию, отмеченную субъективной окраской. И было ошибкой журналистов, если они ставили точку на этой версии («Тайна гибели группы Дятлова раскрыта!»). Трудно предположить, что спустя более чем полвека после случившегося, будет

---

найдена искомая информация. Налицо *«расёмон-эффект»*, дезориентация в информационном пространстве, но дезориентация **непреднамеренная**, возникающая при попытках установить истину. Это особенность *«расёмон-эффекта»*. Однако «непреднамеренная» не означает, что она не осложняет положение адресата информации. Осложняет, и ещё как! Подчас она мешает ему выбрать правильные практические шаги. Недавно официальное издание страны «Российская газета» озадачила читателя **непреднамеренным «расёмон-эффектом»**, поместив двухполосную публикацию под заглавием «Царь и Матильда» (декабрь 2016 года), которой предпослана редакционная «вводка»: «Две ключевые фигуры в резонансном общественном споре излагают свои точки зрения без единой купюры. Епископу Тихону Шевкунову оппонирует редактор отдела общества Елена Яковлева, режиссёру Алексею Учителю – редактор отдела культуры Игорь Вирабов». Причём обсуждался лишь трейлер фильма – картину не видел ни один из участников дискуссии (премьера запланирована на осень 2017 года). Небезызвестный церковный деятель Тихон Шевкунов, с одной стороны, и режиссёр фильма Алексей Учитель, с другой, имеют диаметрально противоположный взгляд на то, как представлять одно и то же событие юности Цесаревича, будущего Николая II на экране – его роман с примой Императорских театров балериной Матильдой Кшесинской. Комментарии журналистов тоже противоречивы. Все стороны приводят весомые аргументы, выйдет фильм на экраны – к кому прислушаться? Стоит или не стоит смотреть?.. А «Российская газета» с гордостью назвала эту дезориентирующую дискуссию «беспрецедентным шагом»...

#### **«Расёмон-эффект» и поиск исторической правды в России**

Отметим одну чисто российскую особенность *«расёмон-эффекта»*: он чаще всего возникает в СМИ при оценке деяний исторических лиц – при поиске исторической правды. Эпоха Сталина, подвиги панфиловцев и Зои Космодемьянской, памятник Ивану Грозному в Орле... Рассмотрим одну из публикаций «Московского комсомольца» – материал специального корреспондента газеты Михаила Зубова о памятнике Ивану Грозному – «Почему патриарх Кирилл одобрил памятник убийце священника» (рубрика «Полемика»). Напомним, что в общественной

---

дискуссии вокруг установки этого памятника выделялись три основных мнения:

> Иван IV – душегуб и деспот, зловещая фигура в российской истории;

> нет, это был просвещённый монарх, укрепивший государственную власть, писавший музыку, имевший обширную (утраченную) «либерею»;

> наконец, «срединное» мнение – да, казней было много, но всё же Ханство Казанское к России присоединил, Кемскую волюсть не отдал...

Журналист «МК» постарался представить в своём материале все точки зрения. О. Андрей (Кураев) напоминает читателю: ректор Орловского университета заявил областному губернатору от имени *всего* коллектива, что правление Ивана Васильевича – золотой период в истории России, однако ещё Патриарх Алексей говорил об Иване Грозном: невозможно, чтобы церковь почитала палачей и убийц. От себя же о. Андрей добавляет: «Это уникальное событие – открытие памятника святоубийце с одобрения церкви». Автор материала даёт слово его оппоненту, о. Всеволоду (Чаплину): «Лично я считаю, что казни предателей и смутьянов были обоснованы, иначе Россию не удалось бы собрать и построить. А взгляд о том, что этот царь – фигура исключительно отрицательная, без единого плюса и просвета, был сформирован либеральной частью российских историков в XIX веке, которые основывались на описаниях Грозного его современниками-иностранцами...». Эти высказывания дополняет колоритная фотография из Орла с открытия памятника: на первом плане благостный пожилой схиархимандрит Илий, которому исповедуется сам патриарх Кирилл, и рядом тоже в чёрном, но с заклёпками известный многим лидер «Ночных волков» байкер Хирург. А начинается статья «Почему Патриарх Кирилл одобрил памятник убийце священника» напоминанием о двух противоречивых деяниях Святейшего: «Информация о том, что патриарх Кирилл благословил установку памятника Ивану Грозному в Орле, продолжает будоражить общество и православный мир... Ещё 16 июля 2011 года, в день памяти святителя Филиппа, митрополита Московского, Патриарх всея Руси Кирилл произнёс проповедь, в которой дал оценку деяниям Ивана Грозного. Предстоятель напомнил, что святитель, не благословивший поступки царя, был умерщвлён по

приказу Иоанна Васильевича». Далее дословно приводится высказывание патриарха Кирилла: «Ибо чем был для народа кровавый пример Иоанна Грозного? Если царь, в то время высший авторитет в народе, позволял себе страшные беззакония, то что же тогда должен был делать народ? Благословить эти поступки царя означало благословить беззаконие...». В 2014 году патриарх повторил практически те же слова на службе в Успенском соборе (запись этой проповеди есть на сайте «МК», напоминает журналист). В небольшой статье добросовестно представлены различные точки зрения, но ответа на вопрос заголовка – «Почему патриарх Кирилл (выделено нами. – Е.О.) одобрил памятник убийце священника» читатель не получил, он узнал лишь мнения других людей. Ему остаётся воскликнуть вместе с Франсуа Вийоном: «И сколько истин? Потерял им счёт...». «Расёмон-эффект» существенно затрудняет читателю формирование позиции.

#### **Преднамеренный «расёмон-эффект»**

Однако ещё серьёзной другая профессиональная ситуация – когда «расёмон-эффект» **преднамеренно** используется журналистами для дезориентации аудитории. Например, сегодня с выгодой для себя «расёмон-эффект» создаёт отечественная «жёлтая пресса» и телепередачи, подобные ток-шоу «Пусть говорят», воспроизводя субъективную интерпретацию конфликта (часто скандала из жизни «звёзд») его участниками, свидетелями, различными «экспертами».

История зарубежных медиа знает вопиющие случаи навязывания аудитории «расёмон-эффекта» недобросовестными журналистами. Джордж Сельдес (1890–1995), один из столпов американской журналистики, приводит в своей знаменитой книге «Свобода печати» (1935; русский перевод – 1937) такой пример неадекватных сведений с театра Первой мировой войны, вина за которые полностью на корреспондентах, преподносящих читателям четырёх (!) крупнейших европейских газет не информацию, а «расёмон-эффект».

**«Кёльнише Цайтунг»:** «Когда стало известно о падении Антверпена, в церквах зазвонили колокола... [в Кёльне]».

**«Матэн», Париж:** «По данным “Кёльнише Цайтунг”, немцы заставили священников Антверпена звонить в колокола после падения крепости...».

---

**«Таймс», Лондон:** «По данным “Матэн”, полученным из Кёльна, бельгийские священники, отказавшиеся звонить в колокола при взятии Антверпена, были выгнаны со своих должностей...».

**«Коррьере делла Сера», Милан:** «По данным “Таймс”, полученным из Кёльна через Париж, несчастные бельгийские священники, отказавшиеся звонить в колокола при взятии немцами Антверпена, приговорены к тяжёлым принудительным работам...».

**«Матэн», Париж:** «По данным информации “Коррьере делла Сера” из Кёльна через Лондон, варвары, захватившие Антверпен, наказали героев-священников, отказавшихся звонить в колокола. Несчастных повесили в виде живых колокольных языков вниз головой...» (Сельдес, 1937: 143).

Какую же картину того, что произошло на самом деле в Антверпене, мог составить себе даже образованный читатель, владеющий, предположим, и французским, и английским языками?!

А теперь приведём отечественные примеры **преднамеренного «расёмон-эффекта»**, которые замечательно отражает поэтическая строка, вынесенная нами в эпиграф: «Я знаю правду! Все прежние правды – прочь!» Немалые усилия прилагают отдельные известные личности, чтобы при помощи «расёмон-эффекта» пересмотреть историю Великой Отечественной войны и внести в российское общество коммуникационную дезориентацию. Одним из первых оказался бывший мэр Москвы Г. Попов со своим «Хватит кланяться». А в недавнем интервью «МК» уже тоже бывший директор Госархива РФ С. В. Мироненко так объясняет своё «восприятие» подвига 28 панфиловцев: «...История – это наука. А цель науки – объективное знание. ...Мы стремимся к объективному пониманию». Основной его аргумент – материалы расследования Главной военной прокуратуры (ГВП) от 10 мая 1948 года, где говорится, что очерк «О 28 павших героях» от 22 января 1942 года военкора «Красной звезды» А. Кривицкого является вымыслом. Однако летом 2014 года для публичного представления этого **сенсационного документа историк С. В. Мироненко** выбирает не коллег-историков, а **журналистов**, приехавших на XVII конгресс русской прессы в Москве, фактически – граждан иностранных государств. Потому что до сих пор аудитория отечественных медиа не понимает заявлений этого

историка и недоумевают: чего же не было? что явилось вымыслом – разъезд у Дубосеково? Панфилов и его дивизия? ожесточённые бои под Москвой на этом направлении в 1941 году? В связи с этим хочется напомнить слова члена Государственного совета Владимира Гурко, когда-то с горечью сказанные по поводу освещения в России Первой мировой войны: «Запрет упоминать фамилии военачальников привёл к тому, что война не создала ни одного народного героя. Народ нуждается в идолах – это создаёт веру в свою мощь и успех. Скажут, война не выдвинула героев. Но ведь героев всегда создать можно».

...В 2015 году, на волне разоблачений, некоторые личности предлагали лишить 28 панфиловцев звания Героев Советского Союза. Конечно, при помощи преднамеренного «расёмон-эффекта» с мёртвыми воюют и за рубежом, но обычно приходят к разумным решениям. В качестве примера приведём дискуссию 2003 года в США вокруг лишения Пулитцеровской премии Уолтера Дюранти, московского корреспондента «Нью-Йорк Таймс» (*New York Times*) в 1922–1934 годах, который скончался в 1957 году. Инициатива принадлежала американским и канадским украинцам, которые, в связи с 70-летием голода на Украине, требовали у Пулитцеровского комитета отобрать премию за то, что Дюранти не писал о голоде. Вопрос об отзыве премии у покойного Дюранти, кстати, уже поднимался в 1990 году. Тогда редакция «Нью-Йорк Таймс» чётко выразила своё мнение: «Это была история, и что сделано – не может быть переделано, но если есть доказательства того, что он не заслужил премии или неверно освещал события, тогда мы её возвратим». Было принято решение оставить портрет Дюранти в галерее лауреатов Пулитцеровской премии в здании редакции, а решение вопроса предоставить Пулитцеровскому комитету. Совет по Пулитцеровским премиям вернулся к вопросу только в апреле 2003 года, по требованию американских и канадских украинцев. Был создан комитет по расследованию, который полгода спустя вынес решение в пользу «Нью-Йорк Таймс» (она была другой стороной). Оно основывалось на двух пунктах: 1) премия получена за освещение событий в СССР в 1931 году, до голода, который был в 1932–1933 годах; 2) «Нет ясных и убедительных доказательств намеренного обмана в статьях, за которые получена Пулитцеровская премия» (Засурский (ред.), 2004).

---

...Давно подтверждены документально знаменитые слова политрука Клочкова – их привёл выживший панфиловец И. Р. Васильев в конце 1942 года: «Ничего, сумеем отбить атаку танков: отступить некуда, позади Москва». Но печально, что у этой дискуссии, точку в которой не способен поставить даже фильм «28 панфиловцев» (с воодушевлением принятый рядовым зрителем!) появилось «продолжение»: А. Бильжо, карикатурист, а по первой профессии психиатр, заявил, что Зоя Космодемьянская совершила свой подвиг, не защищая Родину, а ...из-за душевной болезни. Ему ответил не историк – журналист, обозреватель «МК» Александр Мельман: «Но ведь это ложь! Зоя Космодемьянская никогда не болела душевными болезнями... Победа в той войне осталась единственным сдерживающим центром для всего бывшего советского народа, для всех россиян, ничем не заменимой духовной скрепой. ...Были мифы, конечно. Но поднимающие дух, зовущие вперёд, в атаку. ...Оставьте историкам, пусть разбираются. Но не отнимайте последнего, не кощунствуйте больше. Потому что ваша "правда" и есть миф. Который в итоге стал ложью». Журналист дал верную оценку подобным усилиям дезориентировать аудиторию СМИ – это именно тот случай, когда попытка **преднамеренного** создания «расёмон-эффекта» бьёт по национальному самосознанию, что крайне опасно для единства страны.

Напомним и ещё об одном «расёмон-эффекте» по-русски – это не прекращающееся до сих пор стремление «отнять» авторство «Тихого Дона» у М. А. Шолохова. Ещё при жизни писателя была выдвинута версия, что не мог этот малообразованный юноша с Дона написать эпохальный роман. К тому же затерялась и рукопись романа... Версию поддержали известные в мире литературы люди – Л. К. Чуковская, супруги Н. Д. и А. И. Солженицыны, назывались и имена возможных авторов «Тихого Дона», и чаще всего – участник Белого движения, казачьего бытописателя Ф. Крюкова. Но уже давно найдены рукописи – стараниями известного журналиста Льва Колодного, а в 2006 году Институтом мировой литературы имени М. Горького РАН издано факсимиле рукописи «Тихого Дона» с пометками М. А. Шолохова. Однако около двух лет назад, к 110-летию со дня рождения писателя, авторитетный критик Л. Аннинский опять попытался отнять у него авторство романа, выдвинув очередную «оригинальную» гипотезу: «Тихий Дон» написал его сводный

---

старший брат Саша Попов – поживший в барской усадьбе (мать мальчиков служила горничной у помещика Попова), более образованный, и после внезапной и таинственной смерти (гибели?) младшего брата Михаила взявший его имя. Ещё один «веский аргумент» Аннинского – М. А. Шолохов в пожилом возрасте казался старше своих лет... А начинается интервью заверением критика, что Шолохов – один из его любимейших писателей. И уже в ноябре 2016 году автор этих строк был свидетелем такого эпизода: на конференции в Государственном Музее Л. Н. Толстого первый вопрос от образованной аудитории специалистов-гуманитариев к докладчику, доктору филологических наук, профессору Д. В. Полю, выступавшему с темой «Традиции Л. Н. Толстого в творчестве М. А. Шолохова» был: «А всё-таки кто автор “Тихого Дона”?» Так что «расёмон-эффект» очень живуч...

#### **Можно ли избежать «расёмон-эффекта»?**

Давно известно, что одна из главных закономерностей журналистики, отражённая в деонтологии, – нести читателю, слушателю, зрителю **адекватную информацию** о действительности. Для исследователей массмедиа это научная проблема первостепенной важности. Сколько копий вокруг неё уже было сломано, сколько теорий выдвинуто, сколько панацей предложено в тех же США и Канаде! Но обратим внимание на то, что все они, за редким исключением, создают почву для «расёмон-эффекта», оставляя аудиторию на распутье.

В 1923 году Американским обществом редакторов газет были приняты знаменитые «Каноны журналистики» (*Ответственность, Независимость, Беспристрастность, Добросовестность...*) (Сельдес, 1937: 295–296; Кумылганова, 2012: 68–70). В 1934 году на самом высоком уровне – в американском Федеральном законе о связи – была сформулирована т.н. «Доктрина справедливости» (*Fairness Doctrine*). Её суть – в необходимости равных возможностей высказывания различных и даже спорных точек зрения (Землянова, 2004: 25). В 1940-х годах П. Лазарсфелд и Б. Берелсон предлагают «Теорию двухступенчатого информационного потока» (*“Two step flow of communication”*): на первой ступени информация из СМИ подтверждается/опровергается высказываниями уважаемых в обществе *лидеров мнений*, а затем, на второй ступени, с учётом их оценок, возвра-

щается к рядовым потребителям информации. Но именно на первой ступени, как справедливо отмечала крупный российский исследователь теории коммуникации Л. М. Землянова, могут играть роль индивидуальные особенности восприятия информации у разных людей, а также непредсказуемый контекст межличностных контактов (Землянова, 2004: 338), т. е., как мы бы сказали, следуя теме нашей статьи, возможен *«расёмон-эффект»*. В 1950–60-х годах делалась ставка на *«Доктрину объективности» (Doctrine of Objectivity)*, основанную на вере в высокое качество «нейтральной» информационной продукции крупных, финансово устойчивых медиакорпораций: благодаря отсутствию материальных проблем, они-де могут себе позволить давать объективную информацию (Землянова, 2004: 108). А знаменитая *теория социальной ответственности* (социально-ответственное отношение к распространению информации всех участников коммуникационного процесса), сформулированная в книге Ф. Сибберта, Т. Питерсона и У. Шрамма *«Четыре теории прессы»* (1956)? Однако уже к концу XX века рабская экономическая зависимость СМИ от капитала показала всю утопичность подобных взглядов.

Но вернёмся в Россию и в заключение попробуем ответить на главный вопрос, который возникает после нашего небольшого исследования *«расёмон-эффекта»*. Совершенно очевидно, что его **преднамеренный** вариант обусловлен тем, что автор либо преследует какие-то цели, либо являет собой результат журналистской недобросовестности. А как должен работать с информацией добросовестный журналист, чтобы избежать **непреднамеренного «расёмон-эффекта»** и представить аудитории полную, адекватную картину события? Ответить на этот вопрос – задача науки.

Общаясь по традиции в конце 2016 года с читателями «Московского комсомольца», его главный редактор Павел Гусев так сформулировал основные качества профессионального журналиста: «Самое главное – это талант, умение ориентироваться в происходящих событиях и ответственно подходить к тому, о чём ты пишешь. *Очень важно врождённое или приобретённое умение без искажений отражать объективную информацию через своё субъективное восприятие* (выделено нами. – Е.О.) и делать это так, чтобы было интересно другим». Значит, **непреднамеренный «расёмон-эффект»** обусловлен, в первую очередь,

---

психологическими особенностями человека, и на помощь меди-аисследователям для разработки алгоритма нейтрализации этой помехи могли бы придти психологи. Но российскому медиасообществу, по нашему мнению, необходима и широкая, аналогичная канадской, профессиональная дискуссия о *«расёмон-эффекте»*, поскольку у нас полярность и противоречивость мнений ньюс-мейкеров, журналистов и аудитории постоянно создаёт большие трудности в оценке той или иной ситуации.

---

**Третьякова О. В.,**

доктор политических наук, зав. кафедрой журналистики, рекламы  
и связей с общественностью Северного (Арктического)  
федерального университета имени М. В. Ломоносова  
e-mail: olga.tretyakova.345@gmail.com

### **ЗАЩИТА АВТОРСКОГО ПРАВА ЖУРНАЛИСТОВ – ДЕЛО САМИХ ЖУРНАЛИСТОВ**

***Аннотация.** Статья посвящена некоторым аспектам защиты интеллектуальной собственности в Интернете, проблеме компетентности журналистов, специалистов по рекламе в вопросах защиты авторских прав. Особое внимание уделяется обеспечению доказательств нарушения прав в Интернете, ответственности пользователей за несанкционированное копирование произведений. Автор подчеркивает необходимость юридической подготовки журналистов в сфере защиты интеллектуальной собственности.*

***Ключевые слова:** интеллектуальная собственность, авторское право, Интернет.*

Интернет, как известно, не только всемирная система объединенных компьютерных сетей для открытого хранения, получения, распространения информации и предоставления различных услуг, но и средство общения. Характерные черты Всемирной сети – скорость распространения информации, доступность, массовость и анонимность. Согласно «Википедии», к середине 2015 года число пользователей Интернета достигло 3,3 млрд человек. Широкое распространение сотовых сетей с доступом в Интернет, развитие других технических возможностей и, как следствие, удешевление стоимости интернет-трафика – все это сделало Сеть доступной для массового пользователя. Интернет заполнился текстами массы людей с непритязательными запросами и невысоким уровнем образования – сообщить миру им нечего, но очень хочется о себе хоть как-то заявить. Например,

---

поделиться чужим видеороликом или фотографией, выдавая их за свои (или просто не задумываясь об авторстве). При этом количество распространенных «экземпляров» проконтролировать невозможно. В результате Интернет переполнен материалами, размещенными без согласия автора, без упоминания автора, под чужим именем и т. п. Воруют, размещая на своих страничках в социальных сетях, и произведения журналистов.

Особенность правового регулирования Интернета состоит в том, что с момента своего возникновения он воспринимается как зона свободного обмена информацией, в которой реализуется одно из основных прав граждан – право на информацию. Поэтому обыденным общественным сознанием часто не признается необходимость соблюдать в Интернете чужие авторские права (как, впрочем, и право на неприкосновенность частной жизни, на защиту доброго имени и т. п.). Тем более что технические возможности просмотра, мгновенного копирования и передачи произведений на любые расстояния независимо от границ и территориальной юрисдикции государств позволяют ущемлять интересы и самих авторов, и других правообладателей. Однако свободный доступ к информации все-таки не означает свободного ее использования. Особенность правового регулирования Интернета состоит прежде всего в необходимости соблюсти баланс между авторским правом и свободой распространения и получения информации, в решении проблемы охраны и защиты объектов авторского права в Интернете.

Пользователи Интернета все чаще получают новости не из СМИ, а из лент Facebook или «ВКонтакте». При этом в Сети есть «паблики» (сообщества), которые занимаются откровенным плагиатом, заимствуя фотографии, видео или тексты, созданные сотрудниками СМИ. Например, новость о страшном ДТП, в котором погиб ребенок, первыми сообщили архангельские телевизионщики из «Вестей Поморья», выложившие информацию в соцсети. Их сообщение в официальной группе «ВКонтакте» прокомментировали всего 10 человек. Однако этот же пост (текст и фото без изменений и каких-либо ссылок на первоисточник), вышедший в многолюдном «паблике», собрал свыше 1700 комментариев за сутки. То есть новость приобрела общественный резонанс благодаря не корреспондентам архангельского телевидения, а тем, кто ее у них незаконно позаимствовал.

---

Журналисты создают новости, вкладывая свой профессионализм, применяя свою коммуникативную компетентность, проводя кропотливую проверку фактов, используя наработанную годами базу источников. При этом они надеются на увеличение посещаемости основного ресурса или своей официальной группы в соцсетях и на дальнейшую монетизацию трафика. Кому-то важны продажи рекламы, кто-то борется за рейтинг или цитируемость ресурса, что также тем или иным образом влияет на финансовую сторону проекта. Однако вслед за новостями из СМИ уходит в социальные сети и рекламодатель – так владельцы некоторых популярных «пабликов» извлекают доходы, используя чужой информационный продукт. И журналистам иногда кажется, что сделать с этим ничего нельзя, как выяснилось на недавнем заседании правления Архангельской областной организации Союза журналистов. Создатель одного из новостных порталов обратился к редакциям и владельцам интернет-изданий региона с предложением написать коллективную жалобу от Союза журналистов «с указанием фактов воровства контента и направить ее владельцам нечистых на руку «пабликов» и в администрацию «ВКонтакте», которая их покрывает» с целью заставить ввести запрет на копирование текстов целиком, а в случае частичного копирования — указывать первоисточник в виде гиперссылки и т.д.

Из этого обращения к профессиональному сообществу можно сделать вывод о том, что журналисты новых медиа не знают другого – судебного – способа защиты своих прав, т. е. не знакомы с законодательными нормами, регулирующими авторские права. В то же время закон предоставляет правообладателям все возможности для того, чтобы отстоять свои права и компенсировать понесенный ущерб в том случае, если их тексты или фотографии используются другими ресурсами. В систему российского законодательства в сфере авторского права входят Бернская конвенция о защите литературных и художественных произведений, Всемирная конвенция об авторском праве, четвертая часть Гражданского кодекса РФ «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации», несколько законодательных актов и ряд подзаконных актов.

Законодательство распространяет авторское право на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности и существующие в объективной

---

форме, независимо от их назначения, достоинств, способа выражения. Это позволяет применять нормы закона к отношениям, связанным с созданием и использованием журналистских произведений, а также произведений, передаваемых по каналам сети Интернет. Правонарушения в этой области представлены в следующих формах: 1) преобразование произведения в электронную версию и последующее размещение на интернет-сайте без согласия на это автора; 2) копирование материалов сайта для дальнейшего их распространения в реальном мире или размещения на другом сайте без ведома и согласия на это автора материалов (З. С. 152).

Защита прав интеллектуальной собственности строится преимущественно по системе частного права, т.е. иницируется правообладателем. В порядке гражданско-правовой защиты неимущественных прав возможно предъявление следующих требований: признание права; восстановление положения, существовавшего до нарушения права; пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения; компенсация морального вреда; публикация решения суда о допущенном нарушении. Для защиты исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности можно предъявить требования о признании права; о пресечении действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения; о возмещении убытков и др.

Наряду с использованием других способов защиты и мер ответственности автор или иной правообладатель вправе требовать от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации в размере от десяти тысяч до пяти миллионов рублей. Размер компенсации определяется судом в пределах, установленных Гражданским кодексом РФ, в зависимости от характера нарушения и иных обстоятельств дела с учетом требований разумности и справедливости. Правообладатель вправе требовать от нарушителя выплаты компенсации за каждый случай неправомерного использования результата интеллектуальной деятельности либо за допущенное правонарушение в целом. Важно, что отсутствие вины нарушителя не освобождает его от обязанности прекратить нарушение интеллектуальных прав, а также не исключает применения в отношении нарушителя мер, направленных на защиту таких прав. В частности, публикация решения суда о допущенном нарушении и пресечение действий, нарушающих исключительное

---

право на результат интеллектуальной деятельности, осуществляются независимо от вины нарушителя и за его счет.

Частноправовой характер авторских прав не означает, что государство не должно вмешиваться в эти вопросы. Нарушения в сфере интеллектуальной собственности требуют жестких санкций и контроля со стороны государства. Обеспечение полноценной охраны прав интеллектуальной собственности невозможно без применения методов административно-правового воздействия, а в ряде случаев требует уголовного преследования нарушителей. Статьей 7.12 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрена административная ответственность за нарушение авторских и смежных прав в целях извлечения дохода. Статьей 146 Уголовного кодекса Российской Федерации предусмотрена ответственность за нарушение авторских и смежных прав, в том числе плагиат – присвоение авторства (с причинением крупного ущерба правообладателю). За защитой своего права правообладатели могут обратиться в суд, арбитражный или третейский суд, в Суд по интеллектуальным правам, в органы прокуратуры, органы дознания, органы предварительного следствия в соответствии с их компетенцией.

Штатные работники организаций, нарушившие авторские права в процессе исполнения своих трудовых обязанностей (сотрудники редакции СМИ, издательства, киностудии, рекламного агентства и т.п.) могут быть привлечены к дисциплинарной ответственности в рамках трудовых правоотношений (ст. 193 Трудового кодекса Российской Федерации). Им может быть объявлено замечание или выговор, также они могут быть уволены по инициативе работодателя.

Россия, по данным ВТО, входит в «черный список» стран и территорий, где фиксируются наиболее серьезные нарушения авторских прав (4. С. 33), и российские авторы и правообладатели все чаще обращаются в суд и добиваются существенных компенсаций от правонарушителей. Очевидно, что сущность нарушений авторского права в Интернете такая же, как и вне Сети. И способы защиты авторского права в Интернете ничем не отличаются от традиционных способов защиты. Однако некоторые действия намного сложнее: простота копирования и нематериальная сущность объектов авторского права в Интернете усложняют проблему обеспечения доказательств нарушений авторского права.

---

Авторское право, как известно, возникает в силу создания произведения, и в российском законодательстве не установлено каких-либо специальных способов и видов доказывания авторства. Если авторские права на произведение, опубликованное на бумажном носителе, нарушены путем размещения этого произведения на сайте без согласия автора, ему не нужно доказывать авторство – достаточно доказать факт незаконного размещения произведения. Но если произведение было впервые опубликовано в Интернете, могут возникнуть сложности с доказыванием авторства спорной работы и времени ее публикации. Истец должен доказать, что он обладает исключительными правами (является автором или другим законным правообладателем) и его права нарушены.

В тех случаях, когда правообладатели решают обратиться за судебной защитой, они должны, в первую очередь, провести целый комплекс действий по сбору доказательств нарушения авторских прав в Интернете. В противном случае нарушитель скорее всего избежит ответственности, утверждая, что факта нарушения не было. Если авторство оспаривается, его можно подтвердить следующими доказательствами. Например, представлять сведения о дате и месте опубликования произведения автором; использовать экспертизу (творчество является отражением личности автора, и эксперты могут определить автора по стилю произведения); привлечь свидетелей и материалы, предоставленные поисковыми системами Интернета и провайдерами.

Авторские права нарушаются чаще всего не по злому умыслу, а по незнанию – люди думают: если текст размещен в Интернете, значит, он стал общественным достоянием. Поэтому авторам следует заранее позаботиться о защите своих прав: засвидетельствовать нотариально дату создания произведения (можно отдать на хранение нотариусу отпечатанное или переведенное на другой носитель произведение, и тогда в случае возникновения проблем автор сможет представить суду опечатанный конверт, содержащий произведение, с проставленной на нем датой); размещать на сайте оповещение об авторском праве и прямо запрещать копирование, дополняя знак копирайта информацией об авторских правах и гражданско-правовой, административной и уголовной ответственности за их нарушение. Можно перенять форму предупреждения из печатных СМИ: «Использование ма-

---

териалов без письменного согласия автора запрещено. При цитировании ссылка обязательна». В случае создания произведений в цифровой форме можно использовать технические средства (например, watermark – цифровые водяные знаки).

Но если плагиат уже обнаружен, можно попытаться в досудебном порядке обратиться к владельцу или администратору сайта с просьбой прекратить конкретное нарушение авторских прав, и во избежание проблем они скорее всего сразу уберут с сайта незаконно размещенное произведение. Если этого не случится, можно написать владельцу хостинга, который вправе отключить сайт-нарушитель. Интернет-провайдеру также может быть предъявлено требование об удалении информации, нарушающей авторские права, или об ограничении доступа к ней: он обязан в самые короткие сроки закрыть или заблокировать материалы. Много полезных советов юристов по защите интеллектуальной собственности можно найти в том же Интернете, на сайте Copyright.ru.

Вопрос обеспечения доказательств нарушения права в Интернете рассматривается в Постановлении Пленума Верховного суда РФ «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 15 июня 2010 года. В соответствии с этим документом помочь истцам обеспечить необходимые для них доказательства могут нотариусы, удостоверив содержание сайта в сети Интернет по состоянию на определённый момент времени (это необходимо потому, что любой «пиратский» текст или фотография могут быть удалены с сайта в любой момент). Не исключается возможность обеспечения доказательств и самим судьей. В особых, не терпящих отлагательства случаях судья может произвести осмотр доказательств на месте, то есть просмотреть размещённую на определённом интернет-ресурсе информацию в режиме реального времени.

Сотрудники редакций традиционных (в основном печатных) СМИ тоже пользуются размещёнными в Сети материалами, особенно часто – фотографиями, иллюстрируя ими тексты без ссылок на авторов снимков. Видимо, ответственные секретари или бильдиредакторы просто не задумываются о том, что исключительное право на фотоснимок, как и на текст, изначально принадлежит автору или иному правообладателю и только с их согласия его можно воспроизводить, распространять, переделывать, до-

---

водить до всеобщего сведения и т.д., если иное не предусмотрено законом. Возможно, журналисты не знакомы с положением ст. 1227 Гражданского кодекса РФ о том, что интеллектуальные права не зависят от права собственности на материальный носитель, следовательно, переход права собственности на вещь не влечет за собой предоставление интеллектуальных прав на произведение (некоторые редакции покупают фотографии, будучи уверены, что получают право ими распоряжаться). Иногда фотографии без разрешения автора используются при создании коллажей, фотоснимки искажаются, например, путем нанесения на них надписей и других переделок, что тоже нарушает авторские права фотографов, которые, разумеется, могут обратиться в суд за защитой.

В последние годы рекламой в СМИ занимаются не только сотрудники рекламных отделов, но и журналисты. Поэтому и они должны осознавать, что рекламный бизнес по своей природе неразрывно связан с авторским правом. Поскольку реклама, как правило, представляет собой результат творческой деятельности, необходимо юридически грамотно оформлять отношения с авторами объектов, включенных в рекламу. Если произведение специально создается для использования в рекламе, наиболее удобным для рекламопроизводителя является договор об отчуждении исключительного права, поскольку такой договор позволяет впоследствии неоднократно использовать созданный объект интеллектуальной собственности. В иных случаях это могут быть лицензионные договоры. Учитывая массовый характер распространения рекламы, следует особо внимательно относиться к юридической чистоте использования объектов авторских и смежных прав. В случае использования в рекламе охраняемых авторским правом объектов без согласования с их правообладателями к рекламопроизводителю и к рекламораспространителю применяются все предусмотренные законом меры ответственности.

Рекламопроизводитель (в том числе и редакция СМИ) не может быть уверен в том, что, используя какую-то фотографию, музыку или текст, не нарушает чьих-то прав. В таком случае нужно все-таки провести предварительное исследование базы данных РАО – организации по коллективному управлению авторскими правами, провести поиск в сети Интернет или же отказаться от использования объекта. Если автор не передал права на пере-

---

работку произведения, это означает, что его можно использовать лишь в первоначальном варианте, и даже изменение каких-то деталей является противозаконным, и рекламопроизводителю могут предъявить иск. Например, рекламный отдел телестудии накладывает поверх законно используемого видеоматериала свой текст и графику – такие действия нарушают право на неприкосновенность произведения и могут опорочить деловую репутацию автора.

Порой рекламопроизводитель считает, что нет ничего незаконного в использовании при создании рекламного ролика небольшого отрывка чужого произведения, поскольку это якобы подпадает под понятие цитирования. На самом деле **закон запрещает использовать чужие объекты авторского права вне зависимости от объема использования, пусть даже продолжительностью в две секунды**. А цитирование не равнозначно воспроизведению (копированию). Копируя, вы чужое выдаете за свое, а цитируя другого автора и ссылаясь на источник, вы не пытаетесь создать впечатление, что это ваш труд. В определении Верховного суда по делу о защите интеллектуальной собственности от 05.12.2003 сказано: «Цитирование производится для иллюстрации, подтверждения или опровержения высказываний автора, допустимо в указанных в Законе целях (научных, критических, информационных целях и в обзорах печати), только из обнародованных произведений и в объеме, оправданном целью цитирования» (3).

В Интернете авторские произведения существуют исключительно в форме электронных документов, и виртуальная природа таких документов, отображаемых на экране дисплея, создает у пользователя впечатление об их неличном характере и возможности свободного, неконтролируемого использования. И это представление о том, что любое использование информации, находящейся в цифровой сети, не может являться противозаконным, весьма устойчиво. Между тем даже простое несанкционированное копирование пользователем авторских документов на своем оборудовании (т.е. скачивание и распечатка на принтере) является актом незаконного воспроизведения. Ректор Российской государственной академии интеллектуальной собственности И. А. Блинец пишет: «При нынешнем положении дел в области информационных технологий каждый человек, обладающий стандартным компьютером с соответствующим про-

---

граммным обеспечением и периферией, может стать «гостем» и одновременно «хозяином» «виртуального киберпространства». Использование объектов авторского права и смежных прав в цифровых сетях в настоящее время представляет собой часть бурно развивающейся экономической структуры. Интернет по своим широчайшим возможностям и интенсивности использования объектов авторских и смежных прав во много раз превышает все традиционные формы их использования» (1).

Ускоряющееся развитие технологий электронной коммуникации, цифровых сетей, представляющих собой соединение потенциально неограниченного числа абонентов-потребителей, неконтролируемые информационные потоки, циркулирующие в таких сетях, – все это делает положение правообладателей весьма уязвимым. Сюда можно добавить простоту и легкость совершения правонарушений и безнаказанность нарушителей, вызванную скоростью распространения охраняемых объектов и глобальным характером цифровых сетей, а также нежеланием правообладателей «ввязываться» в судебные тяжбы.

Сделать Интернет цивилизованным правовым пространством можно только совместными усилиями юристов и законодателей, представителей интернет-провайдеров и пользователей, гражданского общества и системы образования. Нет сомнений в том, что будущих журналистов и специалистов по рекламе следует более подробно знакомить с законодательством, в частности с четвертой частью Гражданского кодекса РФ и ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях», который установил механизм защиты интеллектуальных прав в Интернете.

Преподавание на факультете журналистики дисциплины «Право СМИ» направлено на воспитание у будущих специалистов уважительного отношения к закону, своим правам и обязанностям, понимания необходимости точного следования нормам действующего законодательства в процессе будущей профессиональной деятельности. Умение анализировать законодательство и практику его применения, ориентироваться в специальной литературе по информационному праву, правильно истолковать подлежащий применению правовой акт, грамотно применить его в практической деятельности, составить юридически обосно-

ванный документ и действовать в соответствии с требованиями действующего законодательства – необходимые качества для современного специалиста.

Журналисту не обязательно иметь юридическое образование, но он должен понимать, что без обращения к юристам некоторые вопросы в его работе решить невозможно. Понимание этого и умение вовремя прибегать к юридической помощи тоже можно отнести к правовой культуре журналиста. С другой стороны, юристов, способных оказать квалифицированную помощь в решении всех вопросов, которые могут возникнуть в процессе информационной деятельности, в провинции не так уж много. Кроме того, не знающий норм права журналист может нарушить закон, и консультироваться будет поздно. Поэтому дисциплину «Право СМИ» следовало бы включить и в программы курсов повышения квалификации для журналистов, рекламистов и пиарщиков.

Социальные сети формируют новую субкультуру – сетевую, которая часто оборачивается бескультурьем (нарушение норм русского языка, вмешательство в частную жизнь, диффамация, плагиат, использование «языка вражды») и которая требует новых подходов к изучению законодательных и этических норм хотя бы теми, кому предстоит работать в сфере интеллектуальной деятельности. Только юридически грамотные специалисты, соблюдающие морально-этические профессиональные нормы, могут противостоять сетевому невежеству и правовому нигилизму.

### Библиография

1. *Близнец И. А.* Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Теоретико-правовое исследование // дис... докт. юрид. наук, 12.00.01. – М.: РГБ, 2003.
2. Определение Верховного суда РФ от 05.12.2003 № 78-ГО3-77. С полным текстом можно ознакомиться на сайте «Решения и постановления судов». – Режим доступа: [www.resheniya-sudov.ru/2004/93574/](http://www.resheniya-sudov.ru/2004/93574/)
3. *Рассолов И. М.* Право и Интернет: теоретические проблемы. 2-е изд., доп. – М., 2009.
4. *Хафизова Г. Б.* Основные принципы и соглашения Всемирной торговой организации // Вестн. УГАЭС. Наука. Образование. Экономика. Серия: Экономика. – 2012. – № 1 (1). – С. 30-34.

---

**Панкеев И. А.,**

доктор филологических наук, профессор кафедры истории  
и правового регулирования отечественных СМИ  
факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова  
e-mail: iap56@mail.ru

## **КОГНИТИВНЫЙ ДИССОНАНС КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДИАГНОЗ**

**Аннотация.** *Статья о проблемах современной журналистики. Автор анализирует социологический опрос и материалы научной секции. Названы причины недоверия к СМИ. Противоречия рассмотрены в аспекте деонтологии.*

**Ключевые слова:** *когнитивный диссонанс, журналистика, СМИ, профессия, этика.*

«Большой психологический словарь» определяет это состояние как «переживание дискомфорта, возникающее из-за действий, идущих вразрез с собственными *убеждениями*». «Философская энциклопедия» – как «интеллектуальный конфликт, возникающий, когда имеющимся мнениям и представлениям противоречит новая информация». Словарь-справочник «Психология. А – Я» – как «неприятное чувство, возникающее из-за непоследовательности ряда установок или убеждений относительно одного объекта».

В научной и популярной литературе можно найти ещё десяток определений, в которых когнитивный диссонанс будет поясняться как отсутствие гармонии. Все они – в русле предложенных в 1957 году Леоном Фестингером гипотез о причинах психологического дискомфорта личности и о возможных путях выхода индивида из этой ситуации. Но можно предположить, что в определённые периоды теория когнитивного диссонанса применима не только к индивиду, но и к сообществам индивидов, объединённых чем-либо принципиально значимым для них (например,

---

такой сферой деятельности как журналистика). Не один, а сразу многие начинают задавать себе одинаковые вопросы: при декларируемой свободе слова насколько я на самом деле свободен? каковы пределы независимости от учредителя? допустимо ли нарушение этических норм? достойно ли оценивается (и не только материально) мой труд?

Есть профессии, перед представителями которых подобные вопросы не стоят с такой очевидностью. Журналистика к ним не относится. Это подтверждает и один из фундаментальных опросов, осуществлённый исследовательской группой «ЦИРКОН» в 2016 году по заказу Фонда медиаисследований и развития стандартов журналистики. Задавшись целью получить информацию о представлениях журналистов о профессии и профессиональном сообществе, исследователи создали своего рода зеркало, которое достаточно объективно отражает современного профессионала, находящегося именно в состоянии «интеллектуального конфликта». Например, среди опрошенных 56 процентов имеют высшее журналистское образование, но только 5 процентов опрошенных считают, что для журналиста обязательно наличие формального образования по специальности «журналистика». Свободными и самостоятельными в своей деятельности считают себя 15 процентов современных журналистов, в то время как 81 процент отмечает, что они «скорее не являются свободными и самостоятельными». Подобная ситуация и с «ограничителями свободы». 60 процентов опрошенных согласны с тем, что владелец СМИ очень влияет на профессиональную самостоятельность журналиста и лишь 3 процента считают, что это влияние не слишком значительно. На этом фоне предсказуем вывод 77 процентов опрошенных о том, что «в современной России профессия журналиста дискредитирована и недооценена, журналисты не пользуются доверием со стороны общества» (обратного мнения придерживаются 15 процентов).

Но при этом, оценивая не профессию в целом, а своё профессиональное самочувствие, большая часть опрошенных уверена в том, что их работа является интересной, творческой, престижной, что в ней много свободы и самостоятельности.

Как видим, основания для размышлений о когнитивном диссонансе есть. Другое дело – кто этими размышлениями занят: исследователь-теоретик или практик; представитель федераль-

---

ного СМИ или регионального; государственного или частного; штатный сотрудник или фрилансер; опытный или начинающий; двадцатилетний или сорокалетний; главный редактор или студент факультета журналистики. И ещё один аспект: а что заставило его думать об этом, кроме прямо поставленных вопросов, и волновали его эти проблемы до опроса или не очень? Может, никакого «дискомфорта» и нет? Может, у нового поколения сформировались свои представления о «должном» и «сущем» в профессии, во многом основанные на требованиях, выдвигаемых конкретными СМИ?

Но в одном аспекте проявлено единство: за обязательное соблюдение этических норм ратуют 66 процентов опрошенных (в то время как за наличие навыков работы – 47), и подавляющее большинство считает, что не могли бы работать с партнёром, если бы его представление о соблюдении этических норм значительно отличалось.

Подобные темы обсуждались и на заседании секции «Современная журналистика в свете деонтологии» в рамках ежегодной международной научно-практической конференции «Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия». Не только в докладах, но и в выступлениях, прозвучавших на «круглом столе» под названием «Объективные и субъективные помехи реализации должного журналистики». По сути, «должное» и стало главным объектом обсуждения: какова его структура с точки зрения науки и в чём состоят нарушения на практике; какие объективные и субъективные факторы мешают реализации этого «должного»?

Основные доклады, прозвучавшие на заседании секции, подтвердили мысль о том, что в журналистике назрели проблемы, требующие критического осмысления. Это и гибридизация медиатекстов, которую А. П. Короченский назвал этическим вызовом журналистике и перерождением журналистики в пиар-листику; и далеко не всегда осознаваемая средствами массовой информации ответственность при использовании подаваемых «народными ньюсмейкерами» инфоповодов, что на конкретных примерах показала А. Г. Капустина; и скептическое отношение молодых журналистов к нормам профессиональной этики, о чём размышляют Е. В. Выровцева и Т. Н. Громова; и опасности, которые создаёт для журналистов открытый психологами «расёмон-эффект», подробно рассмотренный Е. Ф. Овчаренко.

---

В докладе, подготовленном И. А. Кумылгановой, и Н. К. Будановой на основе анализа практики западных информагентств, обращено внимание на феномен, который распространён не только на западе: события, связанные с европейцами, сразу входят в повестку дня европейских СМИ и становятся топ-новостью, в то время как аналогичные события в Индии или в Бейруте имеют совсем иную степень огласки или вовсе замалчиваются. А ведь и в тех, и в других событиях погибли люди. Однако, как отмечают авторы, «национальные медиасистемы демонстрируют неравнозначную оценку человеческих жизней».

Да, своя цивилизация ближе и понятней – культура, язык, обычаи и т. д. Но для журналиста не должно в принципе существовать разделения на «своих» и «чужих», особенно, когда речь идёт о человеческой жизни, которая, как известно, является для общества основной ценностью. Вопрос «Ну как не порадеть родному человечку?» логичен в контексте грибоедовского «Горя от ума», а медиасообществу он должен быть чужд, так как оно исповедует принципы беспристрастности, объективности, разных точек зрения и т. д. То, что «радеют» в политике, экономике и в быту, для журналиста является не оправданием, а как раз призывом к обратному – выявлять подобное, привлекать внимание к нему и добиваться искоренения. Тем не менее мы часто видим отстаивание корпоративных интересов в прессе именно по принципу разделения на «своих» и «чужих». При таком раскладе размышления о независимости работников СМИ могут остаться только в теоретической плоскости.

Обсуждение вопросов, предложенных для обсуждения на круглом столе, было похоже на мозговой штурм. Не сговариваясь, участники обсуждения исходили из общей позиции: «должное» это некий категорический императив, который остаётся неизменным независимо от внешнего воздействия. Хирург должен одинаково профессионально (ответственно) оперировать больного, независимо от того, богат тот или беден, стар или молод, верующий или атеист. Столь же незыблем ли императив для журналистов? Этот вопрос обсуждается не первый год, обычно заканчиваясь одним и тем же выводом: пока единый для всех журналистов этос на практике невозможен. Остаётся понять – почему, если теоретически всё ясно: от «Рассуждения об обязанностях журналиста...» М. В. Ломоносова до этических норм газе-

---

ты «Вашингтон пост» и «Догмы» газеты «Ведомости», где чётко сказано о независимости и объективности, источниках и фактах, беспристрастности и столкновении интересов.

И докладчики, и участники дискуссии касались проблем, которые не могут быть решены быстро и однозначно. Одна из причин, на наш взгляд, в том, что традиционные профессиональные ценности не вполне понимаемы и воспринимаемы новым поколением журналистов. В условиях рыночной экономики на первые места выходит то, что обеспечивает высокую прибыль, большой тираж, привлекательность для рекламодателей. Следовательно, начинает укореняться убеждение в том, что сенсационность важнее объективности, скоростная подача информации важнее её достоверности, а креативность формы может оправдать банальность, а то и пошлость содержания. Вторая причина сложившегося положения может быть в том, что сами журналисты признают: в профессии могут реализовать себя те, кто не имеет не только специального образования, но и не знает о существующих в этой профессии пределах допустимого. В результате страдает репутация журналистики как таковой. Читатель обращает внимание не на то, кем является автор – штатным сотрудником редакции или «народным корреспондентом», а на то, что его дезинформировали или проинформировали однобоко.

Коллективный поиск ответов на поставленные вопросы, конечно же, и на этот раз не дал однозначных заключений. Однако он принёс не менее значимый результат: энергетика «мозгового штурма» сработала как зарядное устройство. Дискуссия, начавшаяся на заседании секции, привела к созданию тех статей, которые предлагаются читателям в этом сборнике. Тезисы, опубликованные в материалах конференции, в книге развернулись в обстоятельные концептуальные выступления, представившие авторов, независимо от города их проживания, как сообщество единомышленников, озабоченных необходимостью преодолеть кризис доверия аудитории, к СМИ, переживаемый сегодня отечественной журналистикой.

Но и те из тезисов, которые не реализовались в статье, воспринимаются как участие авторов в большой и нужной общей работе. При системном рассмотрении этих лаконичных высказываний выявляются новые аспекты проблем, вскрываются дополнительные причинно-следственные связи.

---

А. Г. Капустина в своих тезисах акцентировала внимание на контенте гражданских ньюсмейкеров как источнике информации для СМИ. Любое профессиональное сообщество, если оно считает себя таковым, чётко отделяет профессионалов от любителей. Этот вопрос даже не обсуждается, когда речь идёт о медицине, юриспруденции, авиации. Наверное, в словосочетании «гражданский ньюсмейкер» слово «гражданский» должно обозначать позицию, гражданственность как особое качество личности, нравственный ориентир. Но в чём он, когда журналисты используют в эфире сомнительные селфи и видео таких «ньюсмейкеров», советы как обмануть полицейского, провокационный экстремальный контент? И почему они рассматриваются как «ньюсмейкеры», т. е. те, кто по определению должен вызывать заслуженный интерес публики и СМИ? Наряду с понятием «гражданский» в докладе А.Г. Капустиной встречается словосочетание «непрофессиональный ньюсмейкер», и это вот «непрофессиональный» намного точнее, чем «гражданский». Но разве вполне профессионален журналист, который использует контент сомнительного качества, созданный непрофессионалом? Например, один из телеканалов показал любительскую съёмку: молодой учитель на закрытом мероприятии читает юмористический рассказ об ошибках школьников. И – негодующий комментарий: как он может называться после этого учителем?! – и т. д. Какова была мотивация редакции? В чём тут защита интересов общества? Чистоплотен ли сам «ньюсмейкер», приславший эту видеозапись, сделанную из-за колонны и произведённую без разрешения тех, кого снимал? Известна ли журналисту статья 50 Закона о СМИ, запрещающая в ряде случаев использование скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъёмки? То, что «гражданский ньюсмейкер» не знает закона и не имеет представления о профессиональной этике, ясно. Но ведь не он же дал эту запись в эфир от имени конкретного СМИ. И поинтересовался ли журналист, что потом стало с учителем, к которому СМИ привлекло внимание руководства школы и прочих начальников? Это к вопросу о профессионализме (непрофессионализме) и ответственности (безответственности). Из любого текста (повести, репортажа, урока, лекции и т. д.) можно выдернуть две-три фразы, которые вне контекста будут восприняты превратно. Потому что даже отдельно взятое слово – уже произведение. А лингвист А. А. Потенция писал

---

о том, что слово имеет не только внешнюю форму, но и внутреннюю. Только вот журналист, давая сюжет в эфир, вероятно, думал не об этом и не о начинающейся профессиональной биографии молодого учителя, – его волновала лишь скандальность, способная поднять рейтинг. Редакции всегда использовали материалы внештатных корреспондентов, но при этом проверяли их и не называли авторов «делающими новости».

Отдельного и очень серьезного внимания заслуживают вопросы, поднятые В. И. Лысовым («Юридическая экспертиза текстов СМИ») и О. В. Третьяковой («Защита авторского права – дело самих журналистов»). Не потому, что остальные вопросы менее важны, а потому что именно эти стали наиболее обсуждаемыми в стране (достаточно ознакомиться с одним из документов – «Обзором Центра защиты прав СМИ всех медиасобытий 2016 года» – [http://mmdc.ru/news-div/site-news/obzor\\_mediasobytij\\_2016\\_goda/](http://mmdc.ru/news-div/site-news/obzor_mediasobytij_2016_goda/)). Среди прочего, здесь представлены сведения о самых резонансных исках по диффамации (к ТАСС, газете «Ведомости», *Life*, РБК, «Новой газете», ВГРК, газете «Коммерсант», *News Media* и др.), а также об уголовных преследованиях за экстремизм и оскорбление чувств верующих. Число исков к СМИ возрастает год от года. Многие считают, что причина – в ужесточении законодательства. Но ведь можно увидеть и обратную связь: возможно, законодательство ужесточается именно потому, что журналисты стали чаще нарушать или вовсе игнорировать установленные нормы? Из десятков опрошенных профессиональных работников СМИ ни один не читал книги «Диффамация в СМИ», «Цена слова: новые грани диффамации», «Язык вражды в СМИ», «Осторожно: экстремизм», «Освещение журналистами экстремальных ситуаций» и др. Ещё больше печалит то, что почти никто из практиков не знает о наличии в Законе о СМИ таких статей как «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации», «Обеспечение конфиденциальности информации», «Скрытая запись», «Недопустимость злоупотребления правами журналиста», «Ответственность за злоупотребление свободой массовой информации», «Возмещение морального вреда». Даже понятие «цензура» каждый толкует по-своему, хотя для правоприменительной практики действительно только одно толкование, соответствующее статье 3 Закона о СМИ. Свобода не есть вседозволенность. А что касается нарушений, влекущих

---

наказание, то, вероятно, их было бы меньше, если бы журналисты соблюдали требования статьи 29 Конституции РФ («Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства»).

Защита авторского права – отдельная тема, требующая глубокого анализа хотя бы по той причине, что в условиях новых технологий журналисты путают понятия «свобода доступа» и «свобода пользования». Сотни нарушений интеллектуальных прав свидетельствуют о незнании журналистами основ законодательства в этой области (конкретно – части четвертой Гражданского кодекса РФ). Можно согласиться с О. В. Третьяковой в том, что защита прав на использование своих произведений – это дело прежде всего самих журналистов. Но есть и вторая сторона этой медали – журналисты сами нарушают чужие права, публикуя фотографии без разрешения и без указания авторства; давая в эфир песни без лицензии РАО; искажая чужие произведения и т. д. Судебная практика огромна. Но, к сожалению, нередко даже бильд-редакторы, несущие ответственность за размещаемые в СМИ фотографии, не в курсе самых резонансных исков (например, блогера Ильи Варламова к Первому каналу, ВГТРК, газете «БИЗНЕС Online» и т. д. – всего более 30 исков на сумму около 11 миллионов рублей).

Тезисы В. И. Лысова и О. В. Третьяковой приводят к мысли о том, что профессиональные журналисты должны изучать в обязательном порядке не только Закон о СМИ, но и нормативные акты об интеллектуальных правах. Как врачи, которые подтверждают свою квалификацию, сдают экзамен на сертификат специалиста.

В контексте этих размышлений воспринимаются и тезисы Т. В. Шайхитдинова («Этика освещения темы религии в СМИ»), М. Х. Абдуллаева («Отражение в СМИ исламской проблематики в свете перспектив»). Недопустимость враждебной риторики, особое внимание к тональности публикаций, усиление социальной ответственности, способствование этноконфессиональному диалогу – это требования времени, которые должны учитываться при создании медиатекстов, чтобы не возникало общественной напряженности из-за неверных акцентов и оценок.

Сказанное выше, а также размышления А. А. Негрышева («К проблеме критериев качества новостной информации»),

---

Е. В. Суслова («Представления о должном в сознании журналистов как фактор деструктивного воздействия на массовое сознание»), Ю. Н. Вишневской («Понятие «объективность» и современные СМИ»), В. М. Хруля («Между должным и сущим: нормы и нравы в этосе столичных журналистов»), Л. Л. Черепановой («Профессиональная этика в работе районных СМИ Пермского края») в той или иной степени отражают состояние профессии, которое можно определить одним словом – «противоречие». Причины авторы называют самые разные: отсутствие у 72 процентов опрошенных журналистского образования; «укрощение» независимой журналистики властями; несоблюдение профессиональных заповедей; доминирование развлекательной функции; взгляд на журналистику только как на способ заработка и т. д. Но обнадеживает то, что участники секции не считают процесс необратимым, видят и предлагают реальные пути преодоления этих перекосов.

Остаётся надеяться на то, что практикующих журналистов желание выйти из состояния когнитивного диссонанса заботит так же, как теоретиков.

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА  
В АСПЕКТЕ ДЕОНТОЛОГИИ

Компьютерная верстка  
*Ю. В. Романовой*

Подписано в печать 22.05.2017. Формат 60x84/16.  
Объем 7,3 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ 17312.