И.В. Филатова, соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: filatova.inessa@gmail.com

ПРЕССА И ОБЩЕСТВО: ОТНОШЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В наступившую информационную эпоху создание эффективных механизмов саморегулирования СМИ имеет особое значение для улучшения работы прессы. К печатным СМИ это относится едва ли не более всего: они переживают трудные времена. В статье идет речь о противоречиях, тормозящих процесс саморегулирования СМИ, и ставится задача исследования их причин.

Ключевые слова: *журналистика, профессионально-этические ценности, саморегулирование СМИ.*

In the information age the establishment of an effective self-regulatory system for the media will play a key role in improving media quality. Print media are especially concerned as they are having hard times currently. This article discusses the contradictions, which prevent the development of media self-regulation. The research aims to find out the causes for these contradictions.

Key words: *journalism, professional and ethical values, media self-regulation.*

Глобальные изменения социальной среды, технологическая революция, распространение Интернета и вызванные этим процессы конвергенции СМИ привели к глубокой трансформации медиасистем и бизнеса СМИ и повлияли на этическое состояние журналистики.

Отделить продукцию журналистики как института, предоставляющего обществу объективное и достоверное знание о текущей действительности, от массовой информации, создаваемой другими видами деятельности (реклама, пиар, индустрия развлечений и политическая пропаганда), делается все труднее [Kovach, Rosenstiel, 2007, p. 3]. Все чаще СМИ используются в качестве инструмента манипулирования массовым сознанием. Ярким подтверждением тому могут служить такие события последних лет, как скандальные публикации карикатур с изображением пророка Мухаммеда, освещение в мировых и российских СМИ грузино-осетинского военного конфликта в августе 2008 г., объявление пандемии свиного гриппа в 2009 г., а также интерпретация в мировых СМИ ближневосточны событий. Во всех перечисленных случаях, разных по своему характеру, главной целью проводившихся медиакампаний было сформировать общественное мнение определенным образом, при этом широко применялись различные манипулятивные приемы, в том числе искажение отображаемой действительности, дезин-

формация, запугивание, фильтрация информационного потока и т.д. [Дзялошинский, 2005, с. 29—55].

В среде политологов появились утверждения о возникновении принципиально новой глобальной политической системы информационного общества, при которой власть выбирается большинством, конструируемым посредством СМИ, а те, в свою очередь, контролируются корпорациями [Третьяков, 2004, с. 31].

Под влиянием медиаконсолидации и зависимости СМИ от рекламы содержание прессы зачастую определяется корпоративными интересами владельцев изданий и рекламодателей, для которых СМИ представляют собой средство доступа к аудитории, а информация выступает инструментом влияния. Речь идет, например, о скрытой рекламе, распространении по заказу заинтересованных лиц заведомо ложной информации о конкурентах, о допуске в печать информации про позитивные события, связанные с отдельными участниками рынка, лишь при условии размещения ими рекламы в данном издании (даже в случаях, когда блокируемая информация имеет очевидную социальную и общественную значимость)[1].

Распространение Интернета и конвергенция СМИ в свою очередь привели к изменениям способа журналисткой деятельности: крупные концерны создают мультимедийные ньюсрумы и многократно используют собственный контент внутри собственных структур. Например, журналисты ИД «Комсомольской правды» при подготовке своих материалов ориентируются на размещение каждого из них с учетом их жанровой специфики и в печатном издании, и на интернет-сайте, и в программах радио и телевидения, «окучивая все огороды», по словам заместителя главного редактора «КП» Андрея Дятлова[2].

Жесткий режим подготовки публикаций проявляется и в темпах сдачи материалов, что часто сказывается на качестве публикуемого контента. Н. Дэвис в своей книге «Flat Earth News» ссылается на результаты исследования Филиппа Мейера, университет Северной Каролины, согласно которым 21% публикаций содержит простые ошибки, вроде неверного написания имен, 18% — цифровые ошибки и 53% — так называемые мягкие ошибки, например, умозаключения вместо доказательств, преувеличение или цитирование вне контекста, а поскольку эти ошибки комбинируются, в целом неточности содержат 59% публикаций, или две трети. Приводятся

[1] *Абов Е.* О проблеме профессиональных стандартов в российской прессе. (Из пояснительной записки к проекту профессиональных стандартов, предложенной ГИПП Общественной Палате по жалобам на прессу.) http://www.presscouncil.ru/index.php?option=content&task=view&id=165

[2] Из выступления А. Дятлова на пленарном заседании Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2009».

также данные исследования Кардиффского университета, согласно которым 60% публикаций состоят из перепечаток или материалов, предоставленных пиар-агентствами, 20% содержат очевидные элементы пиара, 8% основаны на сомнительных источниках, которые невозможно проверить, и только 12% созданы самими журналистами [Davies, 2009, p. 52]. Это одна сторона дела. Есть и другая: остро встала проблема решения задач, связанных с легкостью распространения через Интернет опасной и дестабилизирующей информации.

Все это вместе создает угрозу существованию журналистики — и как самостоятельной профессии, вызванной к жизни потребностью общества уверенно ориентироваться в текущих процессах, и как независимого института, представляющего интересы гражданского общества.

Исследователи отмечают также, что существенно трансформировались типология и рынок содержания в российских СМИ. Практически для всех СМИ, кроме специализированных, характерным стало резкое увеличение развлекательного контента, но одновременно с этим из общенациональной «повестки дня» «выпали» многие вопросы, принципиально важные для национальной самоидентификации. Сегодня только еженедельные «серьезные» журналы, по преимуществу «деловые», пытаются поддерживать традицию качественной прессы [СМИ в меняющейся России, 2010, с. 65—66].

Несмотря на то, что важнейшим механизмом корректировки деятельности СМИ рынком становится изучение аудитории и ее информационных медиазапросов, главными инструментами которого являются измерение рейтинга и составление так называемого «портрета читателя» (глубокое социологическое исследование объема аудитории, ее социально-демографических и потребительских характеристик, позволяющее «конструировать» аудиторию для рекламодателя), реальные потребности аудитории не учитываются. А они в высшей степени существенны: аудиторией ожидаются от прессы публикации о правах граждан, материалы, дающие объективный анализ социально-экономической ситуации, отражающие точку зрения простых людей и содержащие критику местной власти. И.Д. Фомичева называет такое положение «ситуацией отчуждения», сложившейся между властью, обществом, СМИ [там же, с. 166—171].

Чтобы разрешить весь комплекс противоречий, возникших в сфере общественных коммуникаций, потребуется целый ряд актов саморегуляции системы социума. Результаты их будут зависеть и от характера осознанного вмешательства в этот процесс человека — от целей и средств деятельности всех участников коммуникационных отношений. Профессиональное сообщество журналистов — не последнее в этом ряду. Поэтому сегодня остро встает задача совершен-

ствования системы саморегулирования журналистского корпуса, призванная максимально способствовать реализации журналистикой ее предназначения, но в новых условиях нередко дающей сбои.

Это подтверждает и опыт международного журналистского сообщества. Несмотря на существование хорошо отлаженных и эффективных механизмов саморегулирования американских и европейских СМИ, западные журналисты ощущают давление упомянутых глобальных негативных процессов и их влияние на этические основы профессии. Поэтому там создаются организации, цель которых — исследование фундаментальных ценностей современной журналистики и борьба за «профессиональное качество, этику, честность и чистоту». В 1997 г. американскими журналистами и издателями был основан Committee of Concerned Journalists (CCJ)[3]. В 2008 г. Международной федерацией журналистов (МФЖ) была запущена кампания «Этическая инициатива» (Ethical Journslism Initiative)[4]. Национальный союз Журналистов Великобритании вот уже несколько лет проводит общенациональные и международные акции протеста журналистов в рамках кампании «Отстоим жуналистику» (Stand up for Journalism)[5].

В России система саморегулирования СМИ считается пока еще не полностью сложившейся, хотя формально она существует и действует в течение 10 лет (согласно формуле: *этический кодекс*, представляющий собой продекларированные ценности профессионального сообщества [Шайхитдинова, 2007, с. 22—30] и очерчивающий нравственные границы профессионально-правильного поведения, *плюс органы саморегулирования*, призванные следить за соблюдением кодекса, по наличию которых чаще всего и судят о присутствии или отсутствии саморегулировани*я*[6]). В период с 1993 по 1996 г. принят Кодекс профессиональной этики российского журналиста и ряд других кодексов и хартий, в 1998 г. учреждено Большое жюри СЖ, а в 2005 г. и Общественная коллегия по жалобам на прессу, созданная по модели эффективных европейских Советов по прессе, в частности, британской Press Complaint Commission (PCC).

По общему согласию журналистского содружества, Общественная коллегия по жалобам на прессу является самым удачным органом для оценки соблюдения работниками СМИ профессиональных стандартов и правил. Она включает в себя две палаты — палату представителей медиасообщества и палату представителей медиааудитории, благодаря чему возникает поле взаимодействия разных

[3] http://www.concernedjournalists.org/

[4] http://www.ifj.org/en/pages/ifj-global-ethical-journalism-initiative-eji

[5] http://www.standupforjournalism.org.uk/

[6] *Казаков Ю.В.* От практики к теории и обратно: саморегулирование и становление профессиональной нормы в современной журналистике. http://www.presscouncil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=167&Itemid=&limit=1&limitstart=1

структур государства и гражданского общества. За время существования Общественной коллегии с 2005 по 2010 год ею было рассмотрено более 70 дел о нарушениях профессиональной этики журналиста.

С точки зрения структуры состава заявителей анализ дел, рассмотренных Коллегией, выявил следующую картину. Наибольшее количество претензий было получено от различных госучреждений (как предоставлявших фактические материалы по запросам СМИ, так и ставших объектом журналистских расследований) — 18,9%; от героев публикаций — 17,7%; от общественных организаций — 14%, и столько же — от коллег по цеху; от представителей аудитории — 11,3%; от политических партий, движений и органов власти — 7,5%, от религиозных организаций — 6,3%.

При этом больше всего нареканий связано с искажением информации, недобросовестной работой с фактическим материалом, оскорблением чести и достоинства, оскорблением общественной нравственности и разжиганием межнациональной розни, нарушениями при освещении судебной деятельности. Недовольны заявители также ерническим тоном СМИ и уровнем русского языка.

Решения Общественной Коллегии по жалобам на прессу являют собой пример разрешения этических конфликтов СМИ с институтами общества, хотя пока и не получают достаточно широкой огласки внутри и вне медиасообщества. Профессионально-этическую юрисдикцию Большого жюри СЖ РФ и Общественной Коллегии по жалобам на прессу СЖ РФ пока признало незначительное число зарегистрированных в России СМИ[7]. Зачастую о существовании отечественной системы саморегулирования массмедиа не знают журналисты даже центральных изданий и телеканалов. Кроме того, медиапрофессионалы не удовлетворены тем, что принятые этические документы носят слишком общий характер[8].

В 2008 г. руководство ГИПП вынесло на обсуждение медиасообщества проект профессиональных стандартов. Для создания эффективного механизма саморегулирования предлагалось прежде всего адаптировать к российским реалиям успешный опыт медийного саморегулирования в европейских странах, где разработаны и внедрены подробные правила профессионального поведения журналистов и редакторов. Кроме того, авторы стандартов настаивали на том, чтобы решения Общественной Коллегии распространялись не только на владельцев, издателей и редакторов СМИ, но и на крупный и средний бизнес, и на важнейшие институты граждан-

[7] http://www.presscouncil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=41&Itemid=33

[8] *Абов Е.* О проблеме профессиональных стандартов в российской прессе. (Из пояснительной записки к проекту профессиональных стандартов, предложенной ГИПП Общественной Коллегии по жалобам на прессу.) http://www.presscouncil.ru/index.php?option=content&task=view&id=165

ского общества. Однако пока разработанные экспертами ГИПП профессиональные стандарты не приняты. Причины этого восходят *к разобщенности журналистского корпуса, к отсутствию в профессиональном сознании журналистов четких профессионально-этических ориентиров, к неполноте представлений общественного сознания о миссии журналистики.* Это является серьезной практической проблемой, мешающей созданию эффективной системы российского медийного саморегулирования [Казаков, 2002, с. 5]. Похоже, что тут проявляют себя противоречия, возникшие в настоящий момент между исторически сложившейся миссией журналистики, декларируемыми ценностями журналистского сообщества и реальными ценностями его членов, испытывающими воздействие меняющихся ценностей социальной среды СМИ.

С этой точки зрения на данном этапе развития саморегулирования в российских СМИ представляется крайне важным анализ практики Общественной Коллегии по жалобам на прессу, направленный на изучение той стороны ее деятельности, которая представляет собой взаимодействие разных систем ценностей. Документы Общественной Коллегии, включающие в себя *журналистские материалы*, *жалобы от граждан* по поводу этих материалов и *решения Общественной коллегии*, вырабатываемые на базе обсуждения *заключений экспертов*, выступают как свидетельства *разных ценностных оснований*, на которые опираются создатели документов. Тем самым создается возможность выявить и сопоставить эти ценностные основания, зафиксировав истоки противоречий, которыми порождаются конфликтные ситуации. Надо полагать именно здесь — начало пути к оптимизации как работы самой Коллегии, так и отношений журналистского корпуса с обществом, да, пожалуй, и информационных отношений социума в целом.

Список литературы

Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в массмедиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1.

Казаков Ю.В. Нормативно-ценностные основания саморегулирования профессионального журналистского сообщества: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2002.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2011.

СМИ в меняющейся России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2010.

Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной журналистики. М., 2004.

Шайхитдинова С.К. Медиа-этика. Казань, 2007.

Kovach B., Rosenstiel T. The elements of journalism. N.Y., 2007.

Davies N. Flat Earth News. London, Vintage Books, 2009.

Поступила в редакцию
03.05.2011