

Секция «Журналистика»

Влияние аудиторного сорегулирования СМИ на журналистскую этику

Гладышева Елена Вячеславовна

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,

Москва, Россия

E-mail: miss_heleny@mail.ru

Изменяющаяся информационно-коммуникационная среда оказала влияние на самосознание и профессиональные принципы российских журналистов. Это возникло в связи с новым витком информационной свободы и независимости, которая нуждается в обновленных правовых и этических регуляторах и системах регулирования.

Так, Общественная коллегия по жалобам на прессу за последние несколько лет стала намного оперативнее размещать обнародованные решения на сайте, быстрее реагировать на поступающие жалобы. О профессиональной этике говорят на многочисленных региональных и международных онлайн-конференциях и вебинарах. На зарубежных сайтах Советов по прессе, а также на сайтах международных центров по медиаэтике российские и зарубежные журналисты вместе с представителями гражданского общества всё чаще рассуждают о возможности оптимизации этических стандартов в медийной сфере.

На основании некоторых данных опроса 500 российских журналистов (количественное исследование проводилось в рамках международного проекта «Журналистика в изменении – профессиональные культуры в Швеции, России и Польше» при поддержке Балтийского фонда в Швеции, 2012-2013 гг.), мы попытались оценить место этической составляющей в их профессиональной деятельности.

Из предложенного респондентам перечня ежедневных обязанностей журналиста (оценка производилась по пятибалльной шкале) ведущую позицию заняла необходимость «иметь общие этические нормы среди сотрудников, работающих в одном СМИ» (сред.балл 3,64). Полагаем, это как раз связано с возросшей популярностью дискуссий касательно журналистской этики.

Несмотря на признанную «важность этических норм», журналистика переживает кризис, где заявленные моральные стандарты на практике часто игнорируются медиапрофессионалами. Одновременно возникают новые механизмы социального контроля за самой журналистикой.

В обозначенной нами новой среде сосуществуют информационные продукты самых разных типов. Г.В. Лазутина выделяет двухуровневое производство современной информации. Первый уровень является спонтанным производством информационных данных людьми, не имеющих прямого отношения к профессии, то есть аудитория начинает выступать наряду с журналистами. Второй уровень – более традиционный – представляет медиапрофессионалов, занимающихся специально организованным производством массовой информации. По мнению исследователя Лазутиной, в результате такого двухуровневого производства образуются несколько информационных слоев, а сама сфера распространения информации становится намного более открытой для существования разных информационных продуктов.

Результаты заявленного исследования подтвердили наличие существенно возросшей роли «первого уровня» производства информации. В рамках опроса респондентам было предложено оценить (по пятибалльной шкале) степень влияния различных субъектов на журналистский контент за последние 5-10 лет. Лидирующую позицию занял субъект под названием аудитория (сред. балл 3,44), на втором месте оказались сами журналисты (сред. балл 3,39). Такие субъекты, как рекламодатели, частный бизнес, другие сотрудники медиакомпаний и другие заинтересованные группы оценены респондентами с показателями сред. балла от 2,96 до 0,33. Последние данные являются достаточно неожиданным результатом, противоречащим гипотезе о том, что наибольшее влияние на нарушение журналистами этических норм оказывают коммерческие или другие частные структуры.

Можем предположить, что существенная «вина» журналистов за нарушение этических норм кроется не только в личной пассивности или «случайном» игнорировании установленных принципов, но и во влиянии со стороны общественности. В то же время о характере этого влияния сложно судить однозначно. Журналист может стремиться «угодить» аудитории, интересы которой далеки от этических представлений, а может и прислушиваться к общественности, которая яростно выступает за соблюдение норм профессиональной этики.

Говоря о перспективах развития профессиональной этики российского журналиста, предполагаем возможность развития двух сценариев исходя из состава и особенностей самой аудитории, которую мы разделяем на две группы. С одной стороны, это пассивное сообщество, потребности которого ограничены потреблением только «скандалов, интриг, расследований». С другой стороны, аудитория - это гражданские активисты, аналитики и критики, готовые участвовать в этическом сорегулировании. Эти люди выступают в роли неофициальных омбудсменов в Сети и «оффлайне», оказывая порой значительное влияние на журналистов, нарушающих профессиональные этические стандарты. Значимость профессиональной этики и её роль в деятельности журналиста, на наш взгляд, может напрямую зависеть от преобладающего влияния со стороны того или иного сегмента аудитории.

Литература

1. Лазутина Г.В. Журналистский текст как знание оперативного назначения//Вестник Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2012. №5, с.50-59.