

ETHICS OF MASS COMMUNICATIONS:

EXPERIENCE AND SCIENTIFIC
RESEARCH IN RUSSIA AND GERMANY

**PAPERS FOR
THE INTERNATIONAL
SEMINAR (3 TO 4 OCTOBER 2013)**

THIS BOOK CONTAINS ARTICLES FROM THE PARTICIPANTS AND OTHER PAPERS OF THE SEMINAR THAT WAS HELD WITHIN THE FRAMEWORK OF THE PROFESSIONAL DEVELOPMENT PROGRAMME "ETHICS OF MASS COMMUNICATIONS: EXPERIENCE AND SCIENTIFIC RESEARCHES IN RUSSIA AND GERMANY". THE EVENT WAS ORGANIZED BY THE SCHOOL OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIONS OF ST PETERSBURG STATE UNIVERSITY WITH FINANCIAL AND ORGANIZATIONAL SUPPORT FROM THE GERMAN HOUSE OF SCIENCE AND INNOVATION IN MOSCOW (DWIH) AND THE CONSULATE GENERAL OF GERMANY IN ST PETERSBURG. THE PAPER ABSTRACTS ARE PUBLISHED ON THE SITE OF THE SCHOOL OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIONS.

3–4 октября 2013

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЕМИНАР
ПО ПРОГРАММЕ
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

ЭТИКА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:

опыт и научные исследования
в России и Германии

**СБОРНИК
МАТЕРИАЛОВ
СЕМИНАРА**

INTERNATIONALES
SEMINAR
ETHIK DER MASSENKOMMUNIKATION:
FORSCHUNG UND ERFAHRUNGEN
IN RUSSLAND UND DEUTSCHLAND



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Этика массовых коммуникаций:
опыт и научные исследования
в России и Германии

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии

Материалы международного семинара

3–4 октября 2013 года

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2013

ББК 76.0
Э90

Редколлегия: В. В. Васильева, А. А. Литвиненко, А. Б. Федорова

Ответственный редактор С. Г. Корконосенко

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета

Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования
Э90 в России и Германии : матер. международного семинара (3–4 октября
2013 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т,
Филол. ф-т, 2013. — 150 с.

ISBN 978-5-8465-1245-0

В сборнике представлены статьи участников и другие материалы семинара в рамках программы повышения квалификации «Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии». Мероприятие организовано Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ при финансовой и организационной поддержке Германского дома науки и инноваций в Москве и Генерального консульства Германии в Санкт-Петербурге. Тезисы выступлений опубликованы в виде сборника на сайте ВШЖиМК СПбГУ, на странице семинара <http://jf.spbu.ru/actions/3703/3743.html>.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.0

© С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2013

ISBN 978-5-8465-1245-0

© Авторы сборника, 2013

SAINT PETERSBURG STATE UNIVERSITY

SCHOOL OF JOURNALISM
AND MASS COMMUNICATIONS

Ethics of mass communications: experience and scientific research in Russia and Germany

Papers for the international seminar

3 to 4 October 2013

ST PETERSBURG

2013

Editorial board members: V.V.Vasilyeva, A. A. Litvinenko, A. B. Fedorova

Executive editor S. G. Korkonosenko

Printed by decision of the editorial advisory board
of the School of journalism and mass communications
of St Petersburg State University

Ethics of mass communications: experience and scientific research in
Russia and Germany : Papers for the international seminar (3 to 4
October 2013) / executive editor: S. G. Korkonosenko. — St Petersburg:
SPbSU, Philological faculty, 2013. — 150 pp.
ISBN 978-5-8465-1245-0

This book contains articles from the participants and other papers of the seminar that was held within the framework of the professional development programme "Ethics of mass communications: experience and scientific researches in Russia and Germany". The event was organized by the School of journalism and mass communications of St Petersburg State University with financial and organizational support from the German House of Science and Innovation in Moscow (DWH) and the Consulate General of Germany in St Petersburg. The paper abstracts are published on the site of the School of journalism and mass communications. The official page of the seminar is <http://jf.spbu.ru/actions/3703/3743.html>.

The authors are responsible for their data being correct.

ISBN 978-5-8465-1245-0

© 2013 SPbSU, Philological faculty

© 2013 The book's authors

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Программа международного семинара | 12 |
| От редактора | |
| Корконосенко С. Г. О моральном единстве профессии | 15 |
| Подиумная дискуссия. С какими этическими проблемами мы сталкиваемся? | 20 |
| Этические проблемы в журналистике | |
| Алексеев К. А. Спортивная журналистика: борьба за независимость или корпоративное будущее? | 30 |
| Бекуров Р. В. Этика поведения в социальных сетях | 33 |
| Беленький А. И. Этические проблемы работы над фоторепортажем в российской прессе | 36 |
| Бережная М. А. Этика журналистики и частная жизнь: парадоксы публичности | 39 |
| Васильева В. В. Журналистика как способ взаимодействия: этические аспекты речевой практики | 41 |
| Георгиева Е. С. Роль СМИ Германии в формировании образа современной России | 46 |
| Глазкова С. А. Трансляторы ложного мировоззрения: этический аспект свободы пропагандировать лженаучные и антинаучные взгляды | 48 |
| Гришанина А. Н. Нравственно-этические аспекты развития современного коммуникационного пространства | 50 |
| Громова Э. Г. Ориентироваться в мире | 53 |
| Клюев Ю. В. Диссонанс этических норм и практик в аудиовизуальной коммуникации | 55 |
| Коваленко Н. П. Экология человека и манипуляции массовым сознанием | 58 |
| Колодяжный И. В. Образ России в отечественной публицистике | 60 |
| Мисонжников Б. Я. Этика журналистики как категория «практической философии» | 63 |

| | |
|---|-----|
| Павлушкина Н. А. Гражданская журналистика и блогосфера: игра не по правилам? | 67 |
| Почкай Е. П. Нравственность в заложниках у закона | 69 |
| Пронин А. А. Этические аспекты работы сценариста документально-биографических фильмов | 72 |
| Редькина Т. И. Этические нормы в трэвел-журналистике | 75 |
| Тепляшина А. Н. Этика сетевой журналистики XXI века | 77 |
| Ухин В. В. Общенациональная сеть спортивного радиовещания в России: практика функционирования и этические аспекты деятельности | 80 |
| Федорова А. Б. Комплекс «фотография + текст»: этика работы с фотопубликациями | 82 |
| Шибяева К. А. Освещение проблем нелегальной миграции в эфире регионального ТВ | 85 |
| Этические проблемы в рекламе и PR | |
| Балахонская Л. В. Имплицитные способы дискредитации конкурентов в рекламных текстах | 88 |
| Барежев В. А. Российский PR: парадоксы этического дискурса | 91 |
| Богоявленский А. Е. Краеугольный камень миссии паблик рилейшнз | 94 |
| Большаков С. Н., Коваленко Н. П. Исследование этических и психологических составляющих портрета современного специалиста в области связей с общественностью | 96 |
| Гасанов Н. А. О скандальной рекламе | 101 |
| Горин Д. Г. Социально-эпистемологическая проблематика этики «коллективного разума» | 103 |
| Дорский А. Ю. Этика рекламы в контексте этических проблем России | 106 |
| Мартьянов Д. С. Этические аспекты публичности и приватности в сетевом обществе | 109 |
| Негров Е. О. Этика ведения публичной дискуссии лоялистского политического дискурса | 112 |
| Потолокова М. О., Мельникова М. С. Этика в рекламной деятельности | 115 |
| Тулсанова О. Л. Информационная этика как залог безопасности современного общества | 117 |
| Черкашина С. А. Этические аспекты межкультурных коммуникаций | 120 |
| Черкащенко Т. А. Интернет-реклама: регулирование, саморегулирование или сорегулирование? | 123 |

Презентации участников из Германии

| | |
|---|-----|
| Beck K. Medienethik in Deutschland: Perspektiven und Herausforderungen in Forschung und Lehre (Бек К. Медиаэтика в Германии: перспективы и вызовы в исследованиях и преподавании) | 127 |
| Ludwig J. Ethische Standards und ethische Grenzen im investigativen Journalismus in DE (Лудвиг Й. Этические стандарты и этические границы в расследовательской журналистике Германии) | 138 |
| Рекомендации для преподавания этики массовых коммуникаций в вузах России | 146 |

CONTENTS

| | |
|--|----|
| The programme of the international seminar | 12 |
| From the editor | |
| Korkonosenko S. G. About moral unity of the profession | 15 |
| Podium discussion. What ethical issues do we face? | 20 |
| Ethical issues in journalism | |
| Alekseev K. A. Sports journalism: struggle for independence or corporate future? ... | 30 |
| Bekurov R.V. Ethics of behavior in social networks | 33 |
| Belenkiy A. I. Ethical problems connected with photo reportage in the Russian press | 36 |
| Berezhnaya M. A. Ethics of journalism and private life: paradoxes of publicity | 39 |
| Vasilyeva V. V. Journalism as a means of interaction: ethical aspects of speech practice | 41 |
| Georgieva E. S. The role of mass media in Germany in forming the image of contemporary Russia | 46 |
| Glazkova S. A. Messengers of the false world view: ethical aspects of the freedom of the pseudoscientific and antiscientific views' propaganda | 48 |
| Grishanina A. N. Moral and ethical aspects of contemporary communication space development | 50 |
| Gromova E. G. To orientate in the world | 53 |
| Klyuev Y. V. Disharmony of the ethical norms and practices in audiovisual communication | 55 |
| Kovalenko N. P. Ecology of the man and mass consciousness manipulation | 58 |
| Kolodyazhny I. V. The image of Russia in Russian opinion journalism | 60 |
| Misonzhnikov B. Y. Ethics of journalism as a category of "practical philosophy" | 63 |
| Pavlushkina N. A. Civil journalism and blogosphere: dirty game? | 67 |
| Pochkay E. P. Morality in hostage of the law | 69 |

| | |
|---|---------|
| Pronin A. A. Ethical aspects of the documentary and biographical film script writer's work | 72 |
| Redkina T. I. Ethical norms in travel journalism | 75 |
| Teplyashina A. N. Ethics of network journalism of the 20th century | 77 |
| Ukhin V. V. National network of sports radio broadcasting in Russia: practice of the functioning and ethical aspects of the activity | 80 |
| Fedorova A. B. Complex "photography + text": ethics of working with photo publications | 82 |
| Shibaeva C. A. Illegal migration coverage on regional TV | 85 |
| Ethical issues in advertising and PR | |
| Balakhonskaya L. V. Implicit means of discrediting competitors in advertising texts | 88 |
| Barezhev V. A. Russian PR: paradoxes of ethical discourse | 91 |
| Bogoyavlenskii A. E. The headstone of the Public Relations mission | 94 |
| Bolshakov S. N., Kovalenko N. P. Research of the ethical and psychological components of the contemporary PR specialist | 96 |
| Gasanov N. A. About scandalous advertising | 101 |
| Gorin D. G. Social and epistemological issues of "collective mind" ethics | 103 |
| Dorskiy A. Y. Advertising ethics in the context of ethical issues in Russia | 106 |
| Martyanov D. S. Ethical aspects of publicity and privacy in network society | 109 |
| Negrov E. O. Ethics of panel discussion of the loyalist political discourse | 112 |
| Potolokova M. O., Melnikova M. S. Ethics in advertising | 115 |
| Tulsanova O. L. Information ethics as a palladium of contemporary society | 117 |
| Cherkashina S. A. Ethical aspects of intercultural communications | 120 |
| Cherkaschenko T. A. Internet advertising: regulation, self-regulation or co- regulation?..... | 123 |
| Presentations of German participants | |
| Beck K. Media ethics in Germany: perspectives and challenges in research and teaching | 127 |
| Ludwig J. Ethical standards and ethical borders in the investigative journalism in Germany | 138 |
| Recommendations on teaching ethics of mass communications in Russian universities | 146 |

Санкт-Петербургский государственный университет
Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций

ПРОГРАММА
Международного семинара
в рамках программы повышения квалификации
«Этика массовых коммуникаций:
опыт и научные исследования в России и Германии»

3–4 октября 2013 года

3 октября, четверг

10.00–11.00 — Регистрация участников международного семинара

11.00 — **Открытие международного семинара**

Выступающие:

Анатолий ПУЮ, профессор, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ,
Михаил РУСАКОВ, координатор проектов, Германский дом науки и инноваций в Москве (DWIN), *Карин ГИЗЕ*, Генеральное консульство Германии в Санкт-Петербурге

11.10 — **Подиумная дискуссия «Массовые коммуникации в России и Германии: с какими этическими проблемами мы сталкиваемся?»**

Спикеры: *Штеффен БУРКХАРД*, директор Международного медиацентра в Гамбурге (Германия), *Хорст ПЁТТКЕР*, профессор, Университет Дортмунда (Германия), *Сергей ГРАЧЁВ*, генеральный директор ООО «5 углов», *Ольга ТУЛЬСАНОВА*, доцент, СПбГУ

Модератор *Сергей КОРКОНОСЕНКО*, профессор, СПбГУ

12.30 — Кофе-брейк

13.00 — Семинар «**Этические проблемы в журналистике**»

Ключевые вопросы:

- Кто определяет этические правила игры, кто обязан их соблюдать, кто контролирует?
- Журналистика как способ взаимодействия: этические аспекты речевой практики
- Этические кодексы: архаика или перспектива?
- Экономизация и этизация: как совместить тенденции?

Спикеры: *Дмитрий ШИШКИН*, доцент, СПбГУ, *Камилла НИГМАТУЛЛИНА*, ст. преподаватель, СПбГУ, *Виктория ВАСИЛЬЕВА*, доцент, СПбГУ, *Тимур ЗАЙНУЛЛИН*, корреспондент, Агентство журналистских расследований, *Йоханнес ЛЮДВИГ*, профессор, Высшая школа прикладных наук, Гамбург (Германия)

Модератор *Виктория ВАСИЛЬЕВА*, доцент, СПбГУ

15.00 — Перерыв

16.00 — Семинар «**Этические проблемы в рекламе и PR**»

Ключевые вопросы:

- Цель и средства ее достижения: этический аспект
- Конфликт интересов базисного субъекта и общества: позиция PR-специалиста
- Что стоит за понятием «корпоративная этика»?
- Этика рекламы и этика потребления

Спикеры: *Татьяна ЧЕРКАЩЕНКО*, аспирант, СПбГУ, *Клаус БЕК*, профессор, Свободный университет Берлина (Германия), *Вольфганг СВОБОДА*, профессор, Высшая школа прикладных наук, Гамбург (Германия), *Иван МАКАРОВ*, пресс-секретарь ОАО ВТБ-24 по Северо-Западному федеральному округу

Модератор *Ольга ТУЛЬСАНОВА*, доцент, СПбГУ

4 октября, пятница

11.00 — Методический семинар «**Преподавание профессиональной этики: опыт России и Германии**»

Спикеры: *Ольга ТУЛЬСАНОВА*, доцент, СПбГУ, *Штеффен БУРКХАРД*, директор Международного медиacentра в Гамбурге (Германия), *Алла ТЕПЛЯШИНА*, профессор, СПбГУ, *Йоханнес ЛЮДВИГ*, профессор, Высшая школа прикладных наук, Гамбург (Германия)

Модератор *Сергей КОРКОНОСЕНКО*, профессор, СПбГУ

12.00 — Дискуссия участников методического семинара

12.30 — Кофе-брейк

13.00 — Обсуждение проекта **Рекомендаций для преподавания этики массовых коммуникаций в вузах России**

Ведущий *Андрей ДОРСКИЙ*, доцент, СПбГУ

13.00 — Деловая игра для аспирантов, магистрантов и студентов «**Этические проблемы в журналистике, рекламе и PR**»

Ведущая *Кристина ШИБАЕВА*, аспирант, СПбГУ

14.30 — Завершение работы международного семинара: подведение итогов работы и презентация **Рекомендаций**

Ведущий *Сергей КОРКОНОСЕНКО*, профессор, СПбГУ

15.00 — Вручение сертификатов участникам международного семинара о прохождении повышения квалификации

Мероприятие проведено при финансовой поддержке

Германского дома науки и инноваций в Москве
и Генерального консульства Германии в Санкт-Петербурге

Германский дом науки и
инноваций в Москве



Германия
страна идей



Генеральное консульство
Федеративной Республики Германия
Санкт-Петербург

От редактора

С. Г. Корконосенко

Санкт-Петербургский гос. ун-т

О МОРАЛЬНОМ ЕДИНСТВЕ ПРОФЕССИИ

Одно из главных впечатлений от напряженных дискуссий на семинаре заключается в том, что мы, профессионалы с большим опытом, редко говорим о моральных постулатах дела, которому служим. В аудитории семинара обсуждались многочисленные эпизоды из практики, звучали ссылки на исследования, предлагались разнообразные трактовки неоднозначных понятий и ситуаций, раскрывались методики учебных занятий по профессиональной этике. Но именно разнообразие заставляло задуматься о согласии в фундаментальных вопросах, без которого невозможно расколдовать мир неисчислимых частных. К примеру, ритуальные ссылки на этические кодексы каждый раз пробуждали желание спросить: почему они становятся аргументом в диалоге специалистов из России и Германии, если в каждой стране свои кодексы? Как можно опираться на кодексы внутри одной страны, если каждая отдельная ассоциация журналистов (рекламистов, PR-специалистов) разрабатывает свой свод этических правил? Да и, шире определяя, что за несомненные ценности заложены в этих документах, написанных и принятых

зачастую под влиянием конъюнктуры и в подражание заимствованным образцам?

В этой связи автор статьи вынужден вернуться к некоторым базовым положениям о соотношении профессиональной деонтологии и этики, которые ему пришлось отстаивать ранее (см., напр.: Korkkonosenko, S. G. Deontology of Journalism as a Field of Moral Choice for a Professional // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2012. Т. 5. № 12). К прежним аргументам сегодня добавляются новые, почерпаемые из текущих научных дискуссий.

Начнем с того, что деонтологию следует признать относительно самостоятельной областью — как в области саморегулирования в журналистике, так и в научном знании о ней. Предстоит отказаться от отождествления деонтологии с этикой, а тем более подчинения последней, как это делается в некоторых словарях: «Деонтология журналистики — понятие происходит от сочетания греческих деон — должное и логия, означая раздел этики, рассматривающий проблемы долга и ответственности, нравственных принципов поведения. Актуальность этих проблем для журналистики фиксируется в исследованиях по коммуникативистике в основном сторонниками теории социальной ответственности» (Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Журналистика и лингвистика, коммуникативистика и право, история журналистики и технологии et cetera: дефиниции, термины, концепции, справочные материалы. Бишкек, 2002. С. 25). Кроме упомянутого выше отождествления в приведенной цитате настораживает привязывание деонтологии к одной лишь из множества нормативных теорий прессы, тогда как речь должна идти об универсально приемлемом качестве профессии. Непродуктивным также представляется подход, согласно которому деонтология вбирает в себя регулятивы и обязанности всяческого свойства. Хотя движение по пути суммирования дает экстенсивные эффекты, оно не ведет к пониманию качественного своеобразия деонтологии. Перечень обязанностей прессы безграничен, и, кроме того, не стоит сосредоточивать внимание только на нормативной стороне дела.

На наш взгляд, деонтологию следует понимать как область профессиональной морали, где действуют не столько жесткие обязанности, сколько принципы и личная свобода выбора между ними; соответственно, здесь есть простор для различия позиций и несогласий. Нормативная трактовка деонтологии оперирует понятием долга. В нашей версии ключевым становится понятие должного, и упор делается на необходимое, верное по сути, а не по регламенту. В этом случае сохраняется приоритет объективного положения вещей, то есть установившегося порядка, привнесенного опытом и познанием. Но и сознание играет активную роль, оно пребывает в непрерывном поиске наилучшего выбора из всего объема знания. Должное в журналистике — это необходимость, познанная и воспринятая людьми (работниками), включенная ими в свои личные мировоззренческие установки и в собственную стратегию поведения. Деонтология отражает объективно-субъективное измерение профессии.

С учетом приведенных положений проводится разграничительная линия между этикой и деонтологией: деонтология является областью принципов; на этот фундамент «надстраиваются» этические нормы и правила (закрепленные, в частности, в этических кодексах), которые текстуально могут различаться между собой, хотя имеют общие истоки. На следующем «этаже» располагаются профессиональные стандарты — совокупность наиболее вариативных и конкретных механизмов саморегулирования, которым положено получать разное содержание на уровне отдельных редакций, творческих ассоциаций и пр.

Отрадно убеждаться, что подобные иерархические построения предлагают и другие исследователи, озабоченные моральным здоровьем и единством профессии (при частичных расхождениях с нами в формулировках): «В рамках содержательного поля коммуникативного кодекса, по нашему мнению, должны находиться: 1) общесистемные основания этических императивов коммуникационных профессионалов — этических универсалий; 2) профессионально специальные нормы и правила, отражающие специфику социально-коммуникационных кана-

лов и подсистем; 3) специальные правила, нормы, требования, которые отражают специфику элементов коммуникационного процесса в их взаимодействии (имеется в виду поведение на разных этапах коммуникационного процесса)» (Моисеева Н. И. Предпосылки формирования коммуникационной этики: деонтологические основания // RELGA [Электронный журнал]. 2013. № 11). Мы, по всей вероятности, не совершим насилия над логикой автора, если в качестве этических универсалий будем рассматривать моральные принципы. Принципы служат теми константами, которые сохраняются в профессии и сохраняют ее самое.

Специальные эмпирические исследования (Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Моральный выбор журналиста. Тюмень, 2002. С. 208; Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Этика профессии: миссия, кодекс, поступок. Тюмень, 2005) показывают, что большинство журналистов считают возможным рассматривать свою профессию в категориях личного морального выбора. Заметим еще раз, что направленность этого выбора не определяется директивно, он находится под сильным влиянием субъективных представлений и настроений работника. Если принципы не выявлены отчетливо в теории, а затем и в практике прессы, то деонтология будет развиваться как механическое сцепление всевозможных правил и ограничений. Если же они ясно обозначены и получили признание в сообществе, то можно говорить о консенсусе в отношении к должному. Тогда деонтология становится системным образованием, которое всем своим содержанием обращено к ежедневной практике прессы и ее отношениям с обществом и человеком. Надо подчеркнуть, что в устремленности к практике заключено качественное своеобразие деонтологии.

В этом пункте мы солидарны с исследовательницей, которая делает следующие заключения: «Опорная категория деонтологии — „должное“: то, что человек принимает для исполнения сам, по собственной воле. Каждый из членов профессионального сообщества делает моральный выбор, который и лежит в фундаменте профессионального самосознания.

Но, к сожалению, деонтология как система знаний о „должном“ поведении журналиста, о его „нравственных параметрах“, о взаимоотношениях между людьми не вошла в практический профессиональный обиход в той мере, в какой она должна была бы войти» (Винская Л. А. Деонтология журналистики: от Ломоносова до информационного общества XXI века. URL: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/2296-----xxi>). «Мост» от теоретического обобщения к состоянию «практически-прикладной» деонтологии, перекинут своевременно. Ведь в конечном счете существенное значение имеют не выверенность теоретических положений и не формальная безупречность текстов этических кодексов, а то самое моральное единство профессии, о которой мы изначально ведем речь. Поэтому заслуживает поддержки позиция специалистов, которые полагают, что «не только возможна, но и необходима общая для профессии деонтологическая система... и строиться... она должна на саморегулировании как осознанном единстве „должного“ и „долга“; не только на личной моральной ответственности за выбор, но и на „категорических императивах“» (Панкеев И. А. Журналистская деонтология: от суммы к системе // Правовые и этические аспекты журналистики. Ежегодник 2012 / Сост. и науч. ред. И. А. Панкеев. М., 2013. С. 34).

Как нам представляется, географические координаты предлагаемой системы необходимо расширить до максимально возможных пределов, не ограничиваясь национальными границами. Здесь мы найдем союзников среди зарубежных экспертов. В ходе подиумной дискуссии, открывавшей наш семинар, профессор Хорст Пётткер (Дортмунд, Германия) выступил со следующей инициативой: «Нам требуется Европейская комиссия по коммуникации, группа людей, которые могли бы решать, где проходит граница между общей моралью и профессиональной задачей. Нам нужны общие правила... в области журналистского самоконтроля они должны существовать и охватывать не только Европейский Союз, но и всю Европу, включая Россию». Было бы замечательно, если бы эта идея получила воплощение на практике.

Подиумная дискуссия

С КАКИМИ ЭТИЧЕСКИМИ ПРОБЛЕМАМИ МЫ СТАЛКИВАЕМСЯ?

Спикеры:

Сергей Грачев, генеральный директор ООО «5 углов»

Штеффен Буркхард, директор Международного медиацентра в Гамбурге (Германия)

Хорст Пётткер, профессор, Университет Дортмунда (Германия)

Ольга Тульсанова, доцент, СПбГУ

Модератор — Сергей Корконосенко, профессор, СПбГУ

Сергей Корконосенко: Слово «этика» мы очень часто используем бездумно, не вкладывая в него определенный смысл. Но этика производна, она возникает не сама по себе и не по чьему-то повелению. Она опирается на глубокий фундамент морали, которая в свою очередь отражается в деонтологии профессии. Было бы правильно начать разговор с профессиональной морали, на почве которой и формируется этика. Не кажется ли присутствующим, что если мы будем говорить не о писаных кодексах, а о моральном ядре профессии, то мы скорее найдем взаимопонимание между профессионалами из разных стран?

Штеффен Буркхард:

Этику можно определять как рефлексию морали. И мы, как исследователи журналистики, можем сделать много для того, чтобы улучшить понимание между народами. В этой связи у меня есть практический вопрос к коллегам: вчера в газете Welt я увидел фотографию олимпийской команды Германии в новой форме, которая выглядит очень пестрой и вызывает ассоциации с ЛГБТ-движением, протестами его активистов против Путина и законов, направленных против ЛГБТ-сообщества. СМИ Германии часто критикуют эти законы. И меня интересует, является ли обсуждение таких законов частью образовательного процесса на факультетах журналистики в российских вузах?

Сергей Грачев:

Большинство моих коллег считают эту тему весьма надуманной и намеренно брошенной в информационное пространство. У нас много волнующих тем, включая ту, которая вынесена на первую полосу вашей газеты. Однако важно учитывать, насколько широко и активно освещается проблема, насколько ее освещение соответствует реальной остроте вопроса.

Если в целом говорить об этике и о том, какое место она занимает сегодня в профессии журналиста, я бы хотел продолжить тезис, который озвучил Сергей Корконосенко. Свод этических правил не выбит на скрижали, а является тем, чем мы оперируем в данный момент, в данных условиях, тем, что согласуется с запросами общества.

Несмотря на то, что тема отношения к сексуальным меньшинствам очень важная, большинство моих коллег отодвигают ее на второй план, ставят после десятка самых актуальных тем, среди которых — положение сегодняшних медиа в стране, количество рабочих мест и т. д. Я работаю со студентами и начинающими журналистами, ищу кадры и вижу, как трудно их найти. Дело в том, что Санкт-Петербург не входит в список оазисов журналистики. Когда мы говорим об этике конкретного корреспондента, мы понимаем, что журналист играет и работает по правилам, которые ему устанавливают. А устанавливает их не читатель.

Количество закрывающихся медиа превышает количество регистрируемых. Вот что волнует нас. Вы окончили факультет журналистики, и куда дальше?

Могу привести еще десятки отвлекающих тем, которыми мы пичкаем читателя, вместо того чтобы заниматься тем, чем мы должны заниматься.

Сергей Корконосенко: И все-таки: существует ли в журналистике единая профессиональная мораль, которая служит залогом сохранения профессии? Или каждое журналистское сообщество — большое или малое — живет по своему уставу, и тогда внутреннее единство профессии в принципе недостижимо?

Хорст Пётткер:

Такая профессиональная мораль — я бы назвал ее этосом, не этикой — должна быть. На мой взгляд, очень важно, что этот этос не может быть идентичен общей морали, которой руководствуются все остальные члены общества.

У каждой профессии есть свои задачи, и они могут конфликтовать с общей моралью. Например, задача врачей или священников заключается в том, чтобы они защищали интересы своих пациентов и верующих, которые надеются, что их тайна будет сохранена.

Профессии могут вступать в конфликт с общей моралью, и это особенно явно относится к журналистам. Перед нами стоит задача создавать общественность, гласность в обществе, передавать как можно больше информации в чистом виде. Мы должны помогать развитию общества, в котором имеют право голоса все группы, в том числе и меньшинства. Стараясь осветить сложные темы, журналисты могут вступать в конфликт с общей моралью. Об этом говорит Кодекс прессы Германии: если вы хотите получить информацию и это не удастся сделать простыми способами, то у вас есть право расследовать эту ситуацию, скрывая свою профессию. Вы должны взвесить ваши права и интересы: так, если речь идет о персоне, значимой для современной истории, то

общественный интерес может иметь приоритет по отношению к защите частной жизни.

Проблема заключается в том, что в обеих странах мы меряем журналистов по масштабам общей морали. Эта профессия довольно молодая, ее задача до конца не ясна обществу. Важно, чтобы мы больше информировали людей о том, чем мы занимаемся в нашей профессии.

Ольга Тульсанова:

Мне кажется, что мы не используем те возможности, которые нам дают этические кодексы, где заложены правила и нормы, учитывающие специфику нашей профессии. С одной стороны, это, безусловно, документ, диктующий определенные ограничения. Однако, с другой стороны, он защищает нас тем, что фиксирует наши права и обязанности. Всегда можно сослаться на те или иные нормы, оправдывая и защищая свои действия. К примеру, один из первых пунктов Кодекса профессиональной этики российского журналиста гласит: журналист в том, что касается выполнения профессионального долга, признает юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было. Но мы вспоминаем о своих этических правах только в кризисной ситуации, как это было, например, при увольнении с НТВ Леонида Парфенова.

Как только мы переносим правила и нормы на бумагу, у нас сразу предмет для изучения и обсуждения, есть от чего отталкиваться. Каждый из нас понимает, что у журналистов или специалистов по связям с общественностью и рекламе, в основе профессии которых лежит информация, есть своя особая этика. Но нравственно-этические нормы субъективны, и только согласование сформулированных и зафиксированных норм может придать профессиональной этике более объективный характер.

Сергей Корконосенко: Часто приходится слышать, что в качестве главного фактора динамики профессии выступают тех-

нологии. Иначе говоря, как только происходит новая техническая революция, так появляется новый облик профессии. Таким образом, если мы прошли несколько технологических ступеней развития, то профессия в целом уже не сохраняется, она меняется до неузнаваемости. Она становится как бы прикладной по отношению к технологиям. Так ли?

Сергей Грачев:

В 2000 году корейский журналист Йон Хо запустил уникальный блог-сайт OhmyNews. Сайт, который в качестве экспертов и корреспондентов использовал своих же читателей. Проект начинали вдвоем, почти без денег. Сейчас у сайта больше 2 миллионов посещений в сутки и 2600 корреспондентов, многие из которых до сих пор работают бесплатно. OhmyNews превратился в мощный медийный спрут, который не только качает трафик и деньги, но и приобретает огромное влияние. Этот пример говорит о том, что и журналистика, и требования к профессиональным журналистам будут меняться.

Последние наиболее шумные события в СМИ — это плоды работы тех, кого бы мы вчера называли дилетантами. А они не дилетанты. Они получают самое главное — доступ к информации. Интернет привносит свои законы, свои нормы поведения. Мы скатываемся в желтизну и крикливость. Эпатажная новость — пустой фантик от конфетки. Содержания нет, зато повышает трафик. Его-то и будут предлагать рекламодателям. Такой порядок вещей меняет поведение журналиста.

В нашем цеху было проведено разделение на журналистов и рекламистов. Задача журналистов — создавать хороший контент, задача специалистов по рекламе — собирать деньги. Сегодня эти профессии в подавляющем большинстве изданий срослись так, что их не разъединить. Крупные журналы могут себе позволить думать о высоком, чистом и общественно значимом. Именно вокруг них собираются журналисты, для которых вопросы нравственного выбора принципиально важны. Право нравственного выбора далеко не всем по карману.

Хорст Пётткер:

Технологические возможности, которые предлагает Интернет, привели к изменениям: если раньше кто-то хотел что-то опубликовать, он должен был найти издателя или вещательную станцию прежде, чем эта информация дойдет до людей. Так осуществлялся определенный контроль профессионалов. Сейчас человек может донести до любого количества людей все, что ему заблагорассудится. Можно ли вообще добиться такой ситуации, когда на людей не совершали бы лишних нападков за информацию, которую они выкладывают в Интернете? Каждый человек должен больше учиться тому, что мы называем профессиональным этосом: когда любой человек может донести то, что он хочет сказать, он должен, прежде всего, понимать, где лежит граница между личным миром и информацией общественной. Мы говорим о журналистском самоконтроле. Как мне кажется, нужно двигаться в направлении внутренних норм и правил профессионального сообщества и в меньшей степени ориентироваться на право или организационные структуры. Мы должны руководствоваться пониманием общественного порядка, которое связано с обычаями, внутренними нормами и правилами; их нарушение не контролируется какой-либо организацией, но его могут ощущать все члены общества. При этом для разрешения конфликтов нужна фигура омбудсмана, который будет принимать решения.

Ольга Тульсанова:

Как бы ни менялись технологии, этические нормы в своей основе неизменны, и корнями они уходят в библейские заповеди. Искушения были всегда. У рекламистов есть даже шутка: первая рекламная сцена разыгралась еще в Раю. Продавец Ева через рекламного агента Змея всучила яблоко бедному Адаму. Результат печален: мы с вами на грешной земле вместо Рая. Но искушения на каждом этапе свои. Да, новые технологии дают новые возможности, появляется иной способ общения с аудиторией. Быстрота передачи информации и эпатаж-

ность ее подачи стали определяющими для многих каналов медиа. Но театр не умер с возникновением кино. Не умрет и качественная журналистика с возникновением Интернета. Технологии не существуют ради технологий. Комфортно жить в обществе, где правила и нормы морали понятны и первичны. Задача журналистики — формировать мировоззрение. От того, как мы с вами его сформируем, зависит то, как мы будем жить.

Студенты-журналисты должны профессионально расти, руководствуясь принципами морали, и задача преподавателей — опираться на профессиональные этические нормы в каждой учебной дисциплине.

Штеффен Буркхард:

Я не согласен с тем, что передача каких-то моральных норм является центральной задачей университета. Мы не должны говорить людям, что они могут делать, а что нет. Наша задача — профессиональным образом описывать то, что в обществе является желаемым или нет с моральной точки зрения, а также учить профессиональной этике.

Задача хорошего образования состоит в том, чтобы научить молодых журналистов размышлять на темы, связанные с моралью, объяснить, как вести дебаты, находить аргументы, чтобы побуждать общество обсуждать вопросы морали. Очень важно говорить о пограничных случаях — например, о работе журналистов в Третьем Рейхе. Но и сегодня для нас актуальны вопросы о том, не слишком ли сильно мы зависим от политических и экономических интересов. Возникают технические возможности, благодаря которым мы можем посмотреть, чем живет сегодня общество. Те вещи, которые не обсуждаются в СМИ, перетекают в блоги. Мы далеко не всегда достаточно серьезно воспринимаем публику. Нам интересно и важно смотреть на то, чем движимы сегодня массы, и обсуждать эти темы с ними. В этом процессе рождается профессиональное сообщество, поскольку сообщество — это не уютные посиделки, а процесс спора об основополагающих нормах.

Сергей Корконосенко: Не секрет, что во многих странах Европы сложилось отчужденное отношение к гражданам России. Они воспринимаются как другие и даже как чужие. А можем ли мы говорить о том, что как представители профессии из разных стран мы похожи друг на друга? Или мы этически разные, «другие»?

Штеффен Буркхард:

Я вчера в самолете прочитал статью моего коллеги Пётткера на тему другого и других. В Германии СМИ любят поговорить, если кто-то из русских сделал нечто плохое. В германском Кодексе прессы есть параграф о том, что, если в публикации говорится о факте насилия, не должно указывать принадлежность к определенной национальности или государству, если это не имеет отношения к самому правонарушению.

Я хотел бы узнать, почему господин Пётткер хотел бы изменить этот параграф.

Хорст Пётткер:

Я не говорил именно о россиянах, и я не против того, чтобы в Кодексе прессы было написано, что мы не имеем права никого дискриминировать. Я против жестких запретов. В некоторых немецких землях обсуждалось предложение, в соответствии с которым журналистам не положено видеть национальность преступника. Когда в Голландии футбольный судья был до смерти избит фанатами, в Германии не сообщалось о том, что фанаты были марокканского происхождения. В Голландии — наоборот, так как в кодексе этой страны подобное правило сформулировано иначе.

Существующее в Германии правило ограничивает свободу коммуникации. Конституция говорит, что ты должен уважать частную жизнь человека. Если мы уточняем, к какой национальности принадлежит человек, мы же не называем его имя. Я не думаю, что всегда следует указывать принадлежность к той или иной социальной группе или национальности, но журналист должен иметь право выбора.

И есть еще третья причина, по которой я против этого правила. Если мы не будем указывать национальность, публика заметит, что мы делаем это специально, и потеряет веру к нашему изданию.

Сергей Корконосенко: Напомню, что мы начали разговор об этической родственности журналистов в разных профессиональных культурах. Можно ли поставить задачу соблюдать единый планетарный журналистский кодекс?

Ольга Тульсанова:

Почти все национальные рекламные кодексы опираются на Международный кодекс рекламной практики МТП. В области PR тоже есть унифицированные этические нормы. Думается, большинство норм журналистских этических кодексов также универсальны.

Сергей Грачев:

Все дело в том, как эти неписанные законы выполняются. На мой взгляд, по-разному. Когда-то мы придем в светлое будущее, и наши этические проблемы будут похожи на европейские.

Вопрос к спикерам:

Камилла Нигматуллина:

Я наполовину татарка, фамилия соответствующая. Когда я выступаю в прессе и печатается моя фотография, в комментариях пишут: «Чему эта девушка с восточной внешностью учит нас, русских людей?». Кто меня как журналиста в данной ситуации может защитить?

Хорст Пётткер:

Я еще раз повторю, я не говорил, что всегда нужно указывать национальность, но журналист должен сам принимать решения, независимо от документов, является эта информация дис-

криминирующей или нет. Подобным образом мы могли бы полагать, что указание на принадлежность к футбольной команде является дискриминацией, потому что все — спортсмены. У журналистики есть задача — освещать то, что происходит в обществе, и для ее выполнения нужна свобода. Я против жесткого регулирования.

Я бы хотел сделать еще одно замечание по поводу национальных различий. Нам требуется Европейская комиссия по коммуникации, группа людей, которые могли бы решать, где проходит граница между общей моралью и профессиональной задачей. Нам нужны общие правила. Как в исполнительной, законодательной и судебной ветвях власти есть общеевропейские структуры, так и в области журналистского самоконтроля они должны существовать и охватывать не только Европейский Союз, но и всю Европу, включая Россию.

Сергей Корконосенко: К сожалению, отведенное для дискуссии время кончилось. Нам остается поблагодарить спикеров за активное и заинтересованное участие в разговоре и выразить надежду, что поднятые вопросы найдут освещение в других мероприятиях программы семинара.

Стенограмму вела А. Подвызкина

Этические проблемы в журналистике

К. А. Алексеев

Санкт-Петербургский гос. ун-т

**СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:
БОРЬБА ЗА НЕЗАВИСИМОСТЬ
ИЛИ КОРПОРАТИВНОЕ БУДУЩЕЕ?**

Проблема сохранения независимости мнения журналиста о спорте, права на свободное и взвешенное суждение существует столько лет, сколько лет спортивной журналистике. Журналисты, критически высказывающиеся о спортсменах, клубах, спортивных организациях, их руководстве, постоянно сталкиваются с давлением. Арсенал средств, которыми различные субъекты спортивной коммуникации пытаются повлиять на журналиста, весьма широк, и эти средства постоянно становятся все более утонченными и изощренными, все чаще они основаны на материальном и моральном «привязывании», «приручении» журналиста. В начале XX века организаторы «всемирных чемпионатов» по популярной французской борьбе предлагали лояльным журналистам готовые отчеты, золотые жетоны и бесплатный проход на соревнования, а неугодных запугивали угрозами физического воздействия. В советский период вопросы обеспечения правильного отображения физкультурно-спортивной действительности

решались в спорткомитетах, спортивных обществах и партийных инстанциях разного уровня.

Современное положение дел, когда центр спортивной жизни сместился в крупные, богатые элитные клубы, господствующие в наиболее популярных видах спорта, таких как футбол, хоккей, баскетбол, не позволяет забыть об этой проблеме. У спортивной аудитории постоянно на слуху попытки приручения журналистов или оказания давления на целые редакции, предпринимаемые преимущественно пресс-службами или администрацией клубов, хотя, как правило, придаются огласке и находят отражение в СМИ лишь наиболее грубые и прямые попытки.

Чаще всего, сознавая важность для СМИ аккредитации, организации находят в ее предоставлении (и лишении) серьезный рычаг воздействия на журналистов, двигая им в обратную сторону (лишить, отказать). Еще один популярный прием заключается в том, что, углядев в публикациях отдельных авторов или изданий тенденциозность, руководство принимает решение об ограничении контактов с данными представителями прессы.

Конечно, нередко такую реакцию со стороны лиг или клубов вызывают сами СМИ, публикуя материалы спорного характера, преступая нормы журналистской этики или не проверяя достоверность сообщаемой информации. Однако в большинстве случаев давление вызвано просто недостаточной, по мнению спортивных субъектов, лояльностью СМИ; при этом оно носит мягкий и ненавязчивый характер, зачастую принимая такие формы, которые даже выгодны спортивным редакциям. Самый простой пример: клуб приглашает (или соглашается принять) корреспондента сопровождать команду в зарубежной поездке. Естественно, клуб, заплатив за перелет, размещение в гостинице, питание и прочие жизненные блага, имеет все основания рассчитывать на соответствующую расстановку акцентов при освещении прошедшего матча.

В конечном итоге речь идет об угрозе утраты той независимости, которая позволяла бы спортивным СМИ не оглядываться на желания субъектов спортивной деятельности, стремящихся навязать журналистам свои представления. Сегодня даже ведущие

газеты страны, такие как «Спорт-Экспресс» и «Советский спорт», могут лишь декларировать свою независимость от влияния со стороны. Издания рангом ниже еще менее самостоятельны в информационной политике, они вынуждены ориентироваться на того, кто предоставляет им финансовую поддержку, информацию и прочие необходимые средства к осуществлению деятельности.

В современных условиях интернетизации и изменений рынка традиционные СМИ конкурируют уже не только между собой, но и со стремительно растущими электронными медийными площадками и уже оказываются в роли догоняющих, вынуждены приспосабливаться к новым конкурентным условиям. В этой связи вопрос о независимости редакционной политики и объективности сообщаемой информации становится вопросом не только сиюминутного экономического выживания, но и принципиального выбора пути дальнейшего развития.

Особенности новых форматов и способов потребления массовой информации ведут к тому, что скоро человек будет окружен разнообразным, интересным и, что важно, бесплатным контентом. В Интернете десятки и сотни сайтов и блогов будут заботиться о том, чтобы привлечь к себе внимание спортивной аудитории — в том числе качественной, полной, оперативной и объективной информацией. Раньше читатели, потребители информации покупали контент и, соответственно, оплачивали труд журналиста, а рекламодатели покупали у СМИ частичку внимания аудитории. Теперь все идет к тому, что наилучшие шансы выжить будут иметь те, кто получают деньги, информацию, возможности для привилегированной работы — «сверху», от различных групп влияния, лиг и клубов. То есть спортивные редакции, по всей вероятности, ждет будущее корпоративных СМИ, ориентированных не на объективное информирование, а на отстаивание и защиту интересов заказчика. В ином случае СМИ рискуют выпасть из информационной цепочки, поскольку, с одной стороны, аудитория уже избалована обилием новых и независимых источников информации, а с другой — медиатизация спорта неизбежно ведет к тому, что пресс-службы клубов могут

и сами предоставлять всю информацию, вплоть до трансляций матчей на собственном сайте или в блоге. А переход в ряды лояльных, официозных, корпоративных СМИ (можно подбирать разные названия) позволяет не только удержаться на плаву, но и получить мощные преимущества перед конкурентами, верными традиционным представлениям: права на телетрансляции, бесплатную рекламу, особый доступ к эксклюзивам и совсем иные финансовые ресурсы.

Вечная тема цензуры со стороны субъектов спортивной деятельности в современных условиях медиатизации спорта обретает новое смысловое наполнение. Теперь это уже не столько борьба за независимость ради права точного и правдивого информирования аудитории о происходящем в мире спорта, сколько стратегический выбор на перепутье дальнейшего существования и развития.

Р. В. Бекуров

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ЭТИКА ПОВЕДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В 2012 году в рамках международного научно-практического семинара «Право и СМИ» выступал немецкий профессор Клаус Бек. В своей презентации он рассказывал о том, как Интернет в целом и социальные сети в частности вторгаются в реальную жизнь людей, предоставляя практически каждому возможность использовать информацию о нас так, как он захочет. Клаус Бек закончил свой доклад следующим тезисом: «Сеть ничего не забывает».

Как известно, глобализация предполагает стирание границ — политических, экономических, финансовых, культурных и информационных. В перспективе, хотим мы этого или нет, данный процесс приведет к исчезновению границ между личными пространствами каждого из нас. Понятия «личная территория» и «лич-

ная жизнь» уже сейчас в виртуальном пространстве являются едва ли не рудиментом. Пользователи в социальных сетях делятся моментами своей жизни с другими людьми, публикуют свои персональные данные и с удовольствием декларируют свои интересы и предпочтения. И в этом есть определенная логика: в современных условиях, когда при желании любой среднестатистический пользователь в состоянии найти информацию о вас и вашей жизни, нет смысла прятаться и игнорировать социальные сети. Есть ли у вас профиль в «Фейсбуке» или его нет — так или иначе ваши персональные данные перемещаются в информационном пространстве посредством ваших друзей, коллег, сетевых ресурсов компаний, к которым вы имеете отношение, и информационных баз. Нежелание «социализироваться» в виртуальном пространстве, как это ни парадоксально, приводит лишь к неправильной интерпретации тех или иных аспектов вашей реальной жизни. Более того, социальные сети постепенно трансформируются функционально: сейчас это не только способ общения и развлечения, но и эффективный механизм коммуникаций, обладающий гигантским потенциалом в различных сферах. Развивается такой сегмент социальных сетей как профессиональные сообщества, которые представляют собой полезные платформы для специалистов.

В этой связи с точки зрения этики целесообразнее эффективно использовать социальные сети, нежели от них отказываться. Ситуация с негативным восприятием виртуальной жизни напоминает мне аналогичную историю с критическим отношением к компьютеризации конца 1990-х годов, когда, например, университетские профессора категорически отказывались воспринимать ПК как необходимую часть своей профессиональной квалификации и жизни.

Скандалы, связанные с использованием социальных сетей политиками, спортсменами и селебретис (плагиат, ложная информация, публикация неэтичных фотографий, мемов и коллажей), — результат непонимания значимости виртуальной жизни, ее очевидной «реальности» в информационную эпоху. В таких случаях публичные (известные) люди допускают два типа ошибок — убежденность в мнимой «несерьезности» социальных сетей и уверенность в способности контролировать ситуацию.

Неудивительно, что одним из наиболее популярных сервисов современного PR-рынка является предоставление услуг по созданию и ведению аккаунтов в социальных сетях. Потому как с пониманием необходимости присутствия в сети приходит и желание минимизировать свои риски. Например, аккаунтами большинства футболистов английской премьер-лиги занимаются три коммуникационных агентства. И это также является этической проблемой. Революция (или эволюция) социальных сетей и их динамичная трансформация в социальные медиа основана как раз на том, что из положения обезличенных участников чатов и форумов пользователи выходят на совершенно иной уровень: люди обмениваются информацией, используя свои реальные имена. В марте 2013 года студентами факультета журналистики СПбГУ в рамках курса «Теория и практика международной журналистики» был проведен опрос пользователей «В Контакте» (370 мужчин и женщин в возрасте от 18 до 50 лет). Оказалось, что более 70 процентов респондентов не хотели бы добавлять в друзья и делиться информацией с людьми, которые используют вымышленные имена и публикуют вымышленные «профильные» фотографии. Кроме того, чуть менее 60 процентов считают неэтичным ведение аккаунтов публичных фигур другими лицами или коммуникационными агентствами.

В целом, рассуждая о необходимости неких норм поведения и функционирования в социальных сетях, я выделил бы следующие аспекты.

Во-первых, не выдавайте себя за других людей, не регистрируйтесь под чужими или вымышленными данными. Во-вторых, не размещайте в своем профиле аудиовизуальный контент и тексты без ссылок на первоисточник, а также не пересылайте другим людям информацию и изображения из закрытых профилей своих друзей, к которым имеете доступ. В-третьих, не навязывайте информацию. И, наконец, не забывайте о соблюдении авторских прав и основополагающих принципов цивилизованного общения: недопустимость лжи и разжигания межнациональной, межрасовой и межрелигиозной ненависти. Потому как «сеть ничего не забывает».

А. И. Беленький

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАБОТЫ НАД ФОТОРЕПОРТАЖЕМ В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ

Зигфрид Кракауэр в своей книге «Природа фильма. Реабилитация физической реальности» заметил, что «фотография склонна к отображению неинсценированной действительности». Это свойство является ее неотъемлемым качеством, и именно поэтому мы верим фотографии. Нам «по умолчанию» кажется, что снимки рассказывают о том, что было и как было на самом деле.

К сожалению, про сегодняшнюю фотожурналистику нельзя сказать, что мы верим всему, что нам показывают на страницах газет и журналов. Не касаясь вопросов обработки цифровых снимков, а говоря лишь о фотосъемке, отметим, что трактовка реальных событий и здесь зависит от многих факторов. Во-первых, от взгляда, мнения фотожурналиста или буквально от его «точки зрения» — ракурса, и это нормально. Во-вторых, огромную роль играет вторичный отбор съемки самим автором. В-третьих, на выбор кадра или снимков для публикации могут влиять бильдредактор, редактор или общая редакционная политика.

Многие редакции в силу ряда причин поставлены в условия, когда им приходится выживать. Редакции не могут себе позволить большой штат журналистов, в том числе держать в штате фотокорреспондента и бильдредактора: часто функции фотографа выполняет журналист, немного умеющий снимать, но, как правило, слабо понимающий роль и место фотографии в газете или журнале. Ситуация, когда штатный фотограф, если он есть, не имеет достаточно времени на съемку и вынужден снимать поверхностно, не вдаваясь в первопричины того или иного события, довольно обыденна. В этом случае реальная фотожурналистика подменяется пресс-фотографиями, то есть изображениями, которые служат лишь иллюстрацией или «затычкой» для

полосы. Данная ситуация в большей степени характерна для небольших газет и журналов, региональной и местной прессы, но встречается и в федеральных изданиях.

Как показало, например, общение автора с фотокорреспондентами из Ямало-Ненецкого АО, на семинаре в Салехарде, очень распространенным случаем можно считать попытку журналиста сделать фоторепортаж из отдаленных мест. После преодоления десятков километров до стойбища или до буровой в тундре у фотокорреспондентов практически не остается времени для полноценного репортажа. Основными снимками, которые они привозят в редакцию, становятся простые производственные портреты «на фоне» или жанровые «зарисовки», которые журналисты вынуждены организовывать или «режиссировать» в условиях острой нехватки времени. Этичность подходов такого рода довольно сомнительна, но для серьезной работы над развернутым очерком или большим документальным материалом, снятым без вмешательства в жизнь, у корреспондентов уже не остается ни времени, ни сил. Да и в редакции вряд ли одобряют попытки журналиста потратить, например, неделю на один фотоматериал, пусть и замечательный. Про авторский отбор фотографий после съемок можно сказать то же самое. Редко когда фотожурналист может вернуться и доснять материал, если он в процессе отбора увидел, что того или иного кадра не хватает для полноты репортажа. Соответственно, в ряде изданий основными фотографическими жанрами сегодня становятся портрет, пресс-фото объекта или протокольная съемка с пресс-конференций и производственных объектов или совещаний. К сожалению, к реальной фотожурналистике такие изображения имеют мало отношения. Таким образом, в целом складывается ситуация, когда отсутствие профессионального подхода к съемке, отбору и подаче фотоматериалов в газете приводит к значительному увеличению числа пресс-фотографий, а недостаток мастерства у фотокорреспондентов и нехватка времени на создание полноценного репортажа неизбежно приводят к «режиссированию» природы и использованию псевдорепортажных и постановочных снимков.

По поводу актуальности журналистских материалов можно сказать, что сами редакции часто стараются избегать острых или дискуссионных тем, потому что большинство из местных или региональных СМИ существуют на средства местных администраций или дотируются ими. Как следствие, читатель не испытывает интереса к таким изданиям, потому что тематика публикаций, формальное и сухое изложение новостей, отсутствие полемики и банальные, непритязательные снимки не производят на него впечатления и не формируют у него гражданскую позицию.

Еще одной из современных проблем для фотожурналистики можно назвать сосуществование с Интернетом и телевидением. Никакое бумажное издание не может соперничать с Интернетом и телевидением в плане оперативности подачи новостей и новостной «картинки». В этих условиях фотожурналисты лишь повторяют на страницах издания уже виденную по ТВ картинку, а освоение «второго эшелона новостей» — аналитического осмысления событий — доступно лишь отдельным изданиям, как правило еженедельным.

Но есть и примеры правильного, этичного подхода к фотоматериалам. Петербургская ежедневная газета «Невское время», уходя от простой констатации фактов, пытается дать читателям развернутый, полный и, главное, качественный фоторассказ о событии или явлении. Не пытаясь соперничать с Интернетом в плане оперативности, фотокорреспонденты работают над страницей «Фототема» столько, сколько считают нужным. Руководитель фотослужбы «Невского времени» Андрей Чепакин, будучи сам прекрасным фотожурналистом, понимает, что только качественными и неинсценированными снимками и фоторепортажами можно завоевать доверие читателей. Именно поэтому он привлек к сотрудничеству увлеченных молодых фотографов и пытается на страницах издания рассказать о событиях и явлениях не тотчас, но всеобъемлюще и, главное, честно. Сегодня можно говорить, что «Невское время» со своими страницами «Фототема» становится самой «фотографичной» газетой России.

М. А. Бережная

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ЭТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ И ЧАСТНАЯ ЖИЗНЬ: ПАРАДОКСЫ ПУБЛИЧНОСТИ

2012–2013 гг. ознаменовались целым рядом законодательных ограничений в сфере функционирования СМИ, направленных на защиту частной жизни граждан, с одной стороны, и на усиление контроля над их информационной деятельностью — с другой. В УК вернулась статья о клевете, которая предусматривает штрафы до 5 миллионов рублей, вступил в силу федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», депутатам Госдумы предложено возобновить работу над законом, запрещающим упоминать в СМИ национальность и вероисповедание задержанных, арестованных, осужденных и потерпевших, чтобы не допускать разжигания межнациональной розни, обсуждаются обязательная верификация пользователей в Интернете и крупные штрафы (даже лишение свободы) за распространение сведений о частной жизни и сведений, составляющих личную или семейную тайну. Параллельно вводятся запреты на «вредоносный контент», под которым подразумеваются как сведения о технологии изготовления наркотиков и оружия и пропаганда суицида, так и употребление нецензурной лексики. Реестр информации, распространение которой запрещено в России, вступил в силу 1 ноября 2012 г., утверждены рекомендации по применению технических решений при блокировке сайтов с запрещенной информацией, однако четкое законодательное определение данного понятия пока отсутствует, что создает возможности его произвольного толкования при оценке степени опасности тех или иных сведений. В частности, пропагандой суицида теперь станут «представление самоубийства как обыденного явления», а также описание «мест, удобных для сведения счетов с жизнью» (<http://www.rosbalt.ru/main/2013/07/30/1157983.html>).

Перечисленные ограничения, несомненно, направлены на повышение этического уровня медийной продукции, тем не ме-

нее практика их реализации может привести к неожиданным в этическом аспекте результатам. Парадоксально, что, с одной стороны, законодатели пытаются защитить частную жизнь от вторжения журналистов, с другой — привычка самопрезентации в публичном пространстве получила широкое распространение в социальных сетях, которые делают жизнь пользователей открытой и способствуют добровольному распространению самых разных персональных сведений, доступных для массовой аудитории. Восемь из десяти российских пользователей Интернета старше 18 лет пользуются социальными сетями. В подавляющем большинстве случаев (93%) россияне используют социальные сети для общения с друзьями, в каждом пятом случае (18%) они используют сети еще и для работы (Исследование «Ромир»: знание и использование социальных сетей российскими интернет-пользователями в 2013 году // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/02/05/5374>). Частная жизнь оказывается открытой и вследствие расширяющейся медиатизации пространства (И. Н. Блохин) — правовой поддержки практики трансляций, установки камер слежения и видеорегистраторов и т. д.

Тенденции запрета и открытости сосуществуют в едином пространстве, противоречат и дополняют друг друга. Под запретом для СМИ оказывается частная информация, сопряженная со сферой политики и государственного управления, но зачастую эти сведения существуют в сети и становятся известными широкой аудитории.

Поскольку современные СМИ существуют как предприятия, основанные на ожидании, что информация будет поступать постоянно (Н. Луман), неизбежна компенсация утраченного контента доступным информационным потоком — безопасной информацией, которую сами люди хотят сделать публичной.

Можно прогнозировать рост количества материалов с участием публичных персон, а также более активное использование медиа для продвижения идей, брендов и фигур, завоевывающих место в публичном пространстве, усиление презентации проблемных персональных ситуаций с целью получения помощи в

результате их освещения, дальнейшее сокращение журналистских расследований и острых проблемных материалов, увеличение развлекательного сегмента в контенте СМИ. Такие последствия, очевидно, противоречат требованиям профессиональной журналистской этики, ради которой трудились законодатели. Вместе с тем перед медиапрактиками возникнут новые вызовы, связанные с публикацией информации личного характера.

В. В. Васильева

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ЖУРНАЛИСТИКА КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКИ

Этика, как известно, регулирует отношение людей, их взаимодействие. В разных профессиях возникают разные способы такого взаимодействия, совокупность которых и регулирующие эти способы правила составляют профессиональную этику. Последнюю можно определить как профессиональное выполнение профессиональных обязанностей. И тогда возникает вопрос о том, что считать профессиональным в журналистике, то есть вопрос о профессионализме.

Позволю себе пример: в кинопроизводстве (в частности, в продюсерском кино) профессионалом считается, в первую очередь, не человек с актерским даром, а дисциплинированный артист, который высыпается перед съемкой, спокойно переносит трехчасовой грим, работает в любых условиях и — главное — подписывает один контракт (а не десять одновременно) и, соответственно, не срывает график съемок. По аналогии: журналист-профессионал — это не тот, который умеет лучше всех создать текст, а тот, который вовремя и точно выполняет правильно понятое задание.

А вот то, как он должен выполнять разные задания, должно быть зафиксировано в кодексе: деловом, этическом (кстати, ча-

сто это один и тот же документ), где журналист находит ответы на возникающие у него вопросы. Как быть с именами жертв и этнической принадлежностью подозреваемых? Каким планом снимать погибших? Оставлять ли обсценизмы в тексте интервьюируемого? Какими словами можно выразить неодобрение?..

Существуют, как известно, правовые нормы, которые ограничивают социально опасные формы речевой агрессии: высказывания, передающие порочащую информацию как сообщение о факте (а не как оценочный акт речи), содержащие языковые показатели неприличной формы. Кое-какие ограничения предусмотрены и в Законе «О средствах массовой информации».

Частные кодексы и инструкции должны детально предусмотреть все так называемые этические риски. С моей точки зрения, как можно меньше ситуаций следует оставлять на этический выбор журналиста. Этический выбор — это особая ситуация, которая, кстати, в тех же кодексах часто предлагается для принятия решения не самому корреспонденту, а — по инстанции: редактору, выпускающему, наконец — Самому. Приведу пример: в этическом кодексе газеты Dallas Morning News („News Department Guidelines“) главный (или выпускающий) редактор должен предварительно утвердить публикацию каждой непристойности в этой газете, принимая во внимание источник и контекст. Иными словами: если журналист намеревается, например, использовать в своем материале обсценную лексику, он должен спросить на это разрешение редактора. Но проблема заключается в том, что вопроса у журналиста может и не возникнуть, поскольку его выбор определяется «фактом»: бранное слово действительно было произнесено его собеседником. Там, где здравый смысл и общепринятые ценности движут выбором нормального (читай — порядочного) человека, иной журналист попадает в зону этического риска, поскольку он взаимодействует не с людьми, а с событием и пресловутым фактом. Он не видит человека, и значит — сам перестает быть человеком, оставаясь при этом функцией.

Получается, что в нашей дискуссии мы должны провозгласить приоритет человеческого в человеке и тем самым, в общем-то, торжественно сформулировать общее место. Иного не дано: мы все стоим за некий культурный коммуникативный образец, в качестве которого принимается модель ответственного отношения к другому человеку, признания его «инакости», свободы, равноправия (см. «философию диалога»: М. М. Бахтин, Н. А. Бердяев, М. Бубер, К. Ясперс и др.). И реализуется эта модель (призовем на помощь Ю. Хабермаса) через вовлечение Другого в отношения взаимного уважения. Применительно к правде наших массмедиа это звучит едва ли не утопично.

В рамках нашей проблемы важно представить этого Другого в разных ипостасях: это не только собеседник журналиста (А), не только объект обсуждения или герой репортажа (В), но и — возможно, в первую очередь — аудитория (С). Этот самый важный Другой сидит перед ТВ, слушает радио и читает новостную ленту.

Во взаимодействии с А и В (причем с В посредством А) журналист выступает как «нормальный политик». А участники политической деятельности, отстаивая свои интересы, оценивают социальные события прежде всего с точки зрения пользы или вреда для своей позиции, а не из общих представлений о добре и зле (см., например, у А. И. Соловьева). Таким образом, если журналистика — это речь, погруженная в политику (перефразируем Н. А. Арутюнову), этические нормы для журналиста (так же, как и для политика) могут быть редуцированы и ослаблены. Иным представляется взаимодействие А и С: с аудиторией журналист не может взаимодействовать вне представлений о добре и зле. Точнее и честнее было бы говорить даже не об аудитории, а о том конкретном человеке, который находится с журналистом в беззвучном диалоге (правда, потом он отыграется в комментариях в сети).

Я — как составляющий элемент аудитории — хочу, чтобы наши представления об этом совпадали. Но они часто не совпадают! Приведу два примера.

1. Короткая радионовость (Эхо Москвы. 2013. 1 окт.) о предъявлении обвинения в получении взятки директору департамента Счетной палаты Александру М. завершается фразой: «Жена М., узнав о его задержании, покончила с собой; на похороны жены чиновника непустили». Журналист произносит эту фразу тем же энергичным тоном, что и все сообщение: без паузы, без дополнительной тембровой окраски, которая была бы уместна как демонстрация неординарности события, его трагичности. Понятно, что читающий новости корреспондент воспроизводит заготовленный письменный текст, и претензии следует обратить, скорее всего, к редактору. Но текст читает человек, который, судя по всему, не чувствует разницы между «подозреваемым в преступлении» и женщиной, решившейся на самоубийство. Этот новостной выпуск предварял обсуждение в прямом эфире поправок в Гражданский кодекс РФ, касающихся ограничения распространения информации о частной жизни, которые вступили в действие именно с 1 октября. Очевидно, слушатель должен был понять, что самоубийство — это уж точно не частная жизнь.

2. Обратим внимание на речевое поведение Ольги Скабеевой — корреспондента «России 1», не раз возмущавшей «интернет-общественность». Оставим пока в стороне крайне неприятную манеру жестко артикулировать даже не звук в целом, но практически каждую букву, а также металлический и механический тембр, агрессивные интонации — все в одном тоновом регистре, без смысловых акцентов, но все — заранее — обличительные («расстрельные» — пишут блогеры). «Я полюбил ее после прямых включений с «Булгари» — „родственники смогут начать опознание тел погибших после обеда“ — такое не забывается!», — язвительно пишут в блогах. Отметим, что журналистка в целом не нарушает орфоэпических норм, не пользуется бранной лексикой. Описывая состояние подозреваемого в зале суда, она не прибегает к просторечным или вульгарно-разговорным формам и вместо того, чтобы сказать, что подозреваемый «прикидывается больным», или «придуряется», или найти словечко похуже, она говорит: «Инсценировка!», но этим «вколачивает гвоздь в крышку

гроба, в котором лежит еще живой человек» (Ирина Петровская о речевой манере О. Скабеевой).

В тексте телерепортажа, который был представлен как «Специальное расследование Ольги Скабеевой» (Недвижимость РАН: «золотые» метры без связи с наукой. Россия 1. Вести. 2013. 7 сент.), журналистка сумела исключить всякую возможность идентифицировать источник информации: безличный и неопределенно-личный синтаксис (как выяснилось; говорили, что; когда... закладывали фундамент... жителям пообещали...; молодых ученых в квартирах не видели); использование в качестве указания на источник сообщения вводных слов (по разным данным, говорят, по слухам); описание источника информации как редкое и глубоко заархивированное интервью. Такие речевые приемы мы можем отнести к манипулятивному применению категории эвиденциальности (evidentiality) — засвидетельствования. О. Скабеева прибегает к псевдозасвидетельствованию, наполняя текст отсылками к неназываемым источникам. Предлагать аудитории результат «специального расследования» в такой форме — значит полностью не уважать эту аудиторию. Концентрация «авторских приемов» у О. Скабеевой столь велика, что восприятие манеры журналистки «целиком остается вопросом эстетики, ибо с этикой здесь покончено раз и навсегда», как сказал Андрей Плахов об одном из фильмов Тима Бёртона.

Возвращаясь к вопросу о целесообразности «прописной этики» (воплощенной в инструкциях, частных кодексах), подчеркну различие между этическими рисками, продемонстрированными в двух приведенных выше примерах. Первый пример демонстрирует важность этического на уровне глубинного понимания самим журналистом специфики его профессии: он должен обладать особым чувством слова, воздействующего на аудиторию, несущего не информацию, но смыслы. Это то, чему человек учится, совершенствуясь в профессии. Второй пример служит аргументом в поддержку конкретной инструкции, где было бы, в частности, написано, что не допускаются следующие вводные слова семантического

разряда «источник сообщения» (и далее — список таких слов, как «по слухам», «говорят» и под.), что источники информации должны быть полностью указаны (заккрытие источника — особо оговариваемый случай), что... Среди журналистов есть немало тех, кого можно назвать людьми инструкции, поэтому в задачи сообщества входит разработка для них четких регламентирующих документов. Тем самым этический риск будет в значительной степени предотвращен.

Е. С. Георгиева

Санкт-Петербургский гос. ун-т

Роль СМИ Германии в ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В силу целого ряда факторов политические отношения между Россией и Германией традиционно являются объектом пристального внимания. Преодолению последствий «холодной войны» и процессу европейской интеграции во многом способствовала политика сближения между странами, которой придерживались последний лидер СССР Михаил Горбачев и первый президент РФ Борис Ельцин.

Отношения с Россией имеют особый статус во внешнеполитическом курсе Германии и в настоящее время. Это обусловлено тем, что немецкое правительство зачастую выступает в роли посредника между Россией и ее европейскими партнерами, тем самым задавая тон в сотрудничестве Российской Федерации и Европейского Союза.

В то же время в последние годы в отношениях между двумя странами наметилась новая тенденция. Несмотря на то, что политическое и экономическое сотрудничество между Россией и Германией продолжает развиваться, имидж России в немецких СМИ серьезно пострадал. Эта тенденция особенно явно обнаружилась после победы Владимира Путина на президентских вы-

борах в марте 2012 года. Ведущие немецкие СМИ были практически единодушными в комментариях и оценке этого события.

Консервативная ежедневная газета *Frankfurter Allgemeine Zeitung* объявила победу В. В. Путина следствием отсутствия в стране политической альтернативы. Ежедневник выразил предположение о том, что победа Путина стала возможной благодаря всесторонней поддержке со стороны государственных СМИ, которые являются единственным источником информации для многих регионов России. Газета обвинила российские СМИ в организации развернутой PR-кампании в поддержку Путина, в ходе которой сложился миф о том, что именно ему удалось установить порядок в стране после периода нестабильности в 1990-е годы. По мнению журналистов издания, В. В. Путин вряд ли будет проводить демократические реформы, после того как пренебрегал ими более десяти лет (<http://www.faz.net/aktuell/politik/russland-nach-der-wahl-putins-paradiesische-placebos-11673542.html>).

Крупнейший ежедневник Германии *Süddeutsche Zeitung* заявил о том, что победа В. В. Путина на выборах обернулась категорическим провалом. Газета апеллировала к двум тысячам жалоб на нарушения в процессе голосования и сделала вывод о том, что россиянам наконец-то удалось преодолеть свою традиционную политическую апатию. Ежедневник весьма резко выразил и свою негативную оценку предыдущей деятельности В. В. Путина в качестве президента Российской Федерации, придерживаясь мнения о том, что человек, приравнивающий компромисс к слабости, вряд ли пойдет по пути демократического реформирования государственной системы в частности и страны в целом (<http://www.sueddeutsche.de/politik/president-wladimir-putin-wenn-ein-sieg-kein-sieg-ist-1.1300041>).

Еще одна газета, влиятельная в финансово-экономической сфере Германии, *Handelsblatt*, назвала победителем президентских выборов в России оппозиционное движение. Редакция издания выразила мнение, что именно протестные акции способны изменить политический курс избранного президента и вынудить его пойти на уступки оппозиции. Несмотря на то, что

газета не отрицает возможности этого нового политического курса, тем не менее в оценках личности Путина явно проскальзывают ассоциации с властью в царской России (<http://www.handelsblatt.com/politik/international/russland-putin-weint-ueber-den-wahlsieg/6285804.html>).

В настоящее время, более чем год спустя, образ России в масс-медиа Германии по-прежнему часто связан с В. В. Путиным. На протяжении 2013 года в СМИ с регулярной периодичностью появлялись сообщения о резком «охлаждении» российско-германских отношений, Россия часто подвергалась критике за несоблюдение принципов традиционной демократии и несвободу СМИ. Массмедиа Германии создали устойчивый образ России, который на протяжении года транслируется основными информационными каналами не только Германии, но и Европы. Объективность созданного образа практически не вызывает сомнений в западном сообществе и подается как достаточно естественное явление для страны с транзитивной демократией. Как будет трансформироваться созданный стереотип — покажет будущее.

С. А. Глазкова

Санкт-Петербургский гос. ун-т

**ТРАНСЛЯТОРЫ ЛОЖНОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ:
ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СВОБОДЫ ПРОПАГАНДИРОВАТЬ
ЛЖЕНАУЧНЫЕ И АНТИНАУЧНЫЕ ВЗГЛЯДЫ**

Телевидение остается наиболее популярным средством массовой информации; цифровой контент и мобильные средства телекоммуникации делают его более разнообразным по форме. Однако технический прогресс не связан с качеством контента: его правдивостью, актуальностью, релевантностью. Одиозные телеканалы — печальная реальность отечественного телевидения.

Специализация телеканалов есть средство нахождения своей аудиторной ниши. Однако некоторые варианты специализации

неоднозначны с точки зрения баланса свободы выбора и всеобщего интереса. Некоторые варианты мировоззрения нарушают общепринятые нормы столь очевидно, что справедливо считаются вредными для общества: например экстремистские, антигуманистические взгляды. Не менее опасными являются и фальсифицирование действительности, популяризация антинаучных взглядов. Наиболее яркий пример российских телеканалов, полностью посвятивших себя трансляции псевдонаучных сенсаций, пропаганде магии и разного рода оккультизма — это Рен ТВ и ТВ-3. Но лояльность по отношению к темам очевидно лженаучного толка является отличительной особенностью сегодняшнего российского телевидения в целом.

Анализ дискурса телепрограмм нескольких федеральных каналов позволил выявить наличие специфических элементов и дискурсивных практик, выстраивающих фальсифицированную реальность (Глазкова С. А. Дискурс лженауки в телевещании // Лженаука в современном мире: медиасфера, высшее образование, школа: Сб. материалов междунар. научно-практич. конф., посвященной памяти академика Э. П. Круглова. СПб.: Изд-во ВВМ, 2013. С. 129–133).

Реакция российской академической общественности на недавние телепрограммы Рен ТВ (сентябрь 2013) приобрела публичный протестный характер. Ученый совет Государственного астрономического института им. Штенберга МГУ им. М. В. Ломоносова опубликовал заявление по поводу грязных методов работы некоторых средств массовой информации и прежде всего телеканалов ТВ-3 и Рен ТВ:

«Мы, ученые ГАИШ, профессора и преподаватели Астрономического отделения физического факультета МГУ, выражаем свое возмущение и протест против грязных и бесстыдных методов работы некоторых средств массовой информации, особенно телеканалов ТВ-3 и Рен ТВ. Программы этих каналов изобилуют телепередачами лженаучного содержания, которые одурачивают население страны. При этом часто такие лженаучные передачи формируются путем бессовестной компиляции различных частей научных передач с участием ученых-профессионалов с

нализированием на эти научные части бредовых измышлений продюсеров и журналистов. При этом мнение ученых-профессионалов, попавших в такую „подставу“, руководством телеканала не спрашивается. Тем самым грубо нарушается закон об авторском праве и наносится моральный ущерб тем ученым, которые когда-либо давали научное интервью или участвовали в научной передаче».

Сегодня право создавать любой контент не ограничено никакими этическими соображениями. Без внимания профессионального журналистского сообщества остается тот факт, что под воздействием подобных телепрограмм, эксплуатирующих безграмотность части аудитории, тягу к сенсациям и предпочтение развлекательного формата телевещания, формируется ложное мировоззрение, несовместимое с реалиями современного общества. Это неизбежно приведет к потере равных возможностей в успешной социализации и самореализации в жизни части аудитории подобных телеканалов, то есть в конечном счете — это потери человеческого потенциала.

Если общество не имеет эффективных рычагов для блокирования такой продукции медиа, эту задачу должно брать на себя само медийное сообщество, для которого благополучие общества и отдельного человека, идеи прогресса, по-видимому, должны представлять приоритетную ценность.

А. Н. Гришанина

Санкт-Петербургский гос. ун-т

НРАВСТВЕННО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Одна из функций средств массовой информации — просветительская. Издания и телеканалы призваны ориентировать, помогать аудитории воспринимать все факты и точки зрения,

познавать мир в его проявлениях. Просветительный и образовательный ресурсы современного коммуникационного пространства (сайты, журналы, телепередачи) демонстрируют, как происходит преобразование национального сознания, как принимаются попытки духовно-этического созидания.

Первое десятилетие третьего тысячелетия стало в России временем глубоких перемен, связанных с переосмыслением прошлого страны, ее истории и культуры. В XXI веке наступает время возрождения культурной памяти, воспроизводятся морально-этические нормы, которые формировались веками, — как правило, речь идет о духовном наследии. В последнее время данная тематика востребована во многих журналах духовно-нравственного и научно-популярного направления.

Однако в наше время вопросы духовного состояния личности, духовного благополучия активно измеряются и другими параметрами: материальное благосостояние, безопасность, комфортность жилища и окружающего мира, познание мира в виде возможности путешествий. Немалую роль при этом играют средства массовой информации — эталоны жизни в ток-шоу, сериалах, рекламе, транслирование ценностей на основе опросов населения и т. п. Вечные ценности преломляется через другие потребности личности и иные возможности реализации своей духовности, морально-этических принципов.

Что происходит с трансляцией нравственно-этических ценностей в СМИ? Она видоизменяется. Осмысление жизненных приоритетов происходит через индивидуально-личностное (человек в центре внимания) и духовно-эстетическое измерение (в фокусе — творения человека). Духовное наполнение жизни современного человека оценивается и через степень удовлетворенности жизнью вообще (здесь можно назвать рубрики и передачи «Строим дом», «Как стать успешным», «Как достичь желаемого», «Как стать миллионером», «Секреты успеха», «Снимите это немедленно» и др.). Следует заметить, что удовлетворенность жизнью как характеристика некоторого интеллектуально-эмоционального состояния личности — величина динамичная. Она подвергается воздействию как внешних факторов, так

и психоэмоционального состояния человека и напрямую зависит от того, какие этические нормы транслирует обществу коммуникационная среда.

Психологические факторы этики измеряются посредством форм культуры, и культурного наследия в частности. Одна из таких форм, на наш взгляд, — русское национальное наследие. Вопросы нравственно-этического содержания современных СМИ наследия связаны с сохранением национальной памяти, духовно-исторических и нравственных традиций, созидающих облик нации, ее самобытности в многоконфессиональном культурном ландшафте. Трансляция культурных форм, как и восполнение религиозно-эстетических, исторических и этико-нравственных утрат, невозможны вне позитивного опыта и партнерства двух важнейших институтов, трагически разделенных в российской культурно-исторической реальности. Размышления о сохранении этого наследия сегодня удовлетворяют запросам СМИ-потребителей, с одной стороны, с другой — являются жизненно важными для общества, востребованными широкой общественностью, так как способствуют восстановлению не только разрушенных памятников, но и памяти, духовно-нравственных традиций, открывая неисчерпаемые возможности для совместных проектов в национальной культуре и образовании.

Специализированные СМИ публикуют мнения экспертов, массовые издания обращают внимание на проблемы, указывают на несовершенство законов (журналы «Реликвия», «Отчий дом», «Вода живая», «Виноград» и др.). И здесь поднимаются проблемы безграмотных и некомпетентных публикаций на тему краеведения: как констатируют эксперты, читателю предлагается масса примитивных компиляций, занудных пересказов, беззастенчивых заимствований и всяческих дилетантских подделок. Этот поток сметает все преграды, минуя фильтры отбора и редактирования, игнорируя принципы профессиональной этики.

Таким образом, нравственно-этические аспекты развития коммуникационного пространства широко обсуждаются профессиональным сообществом, самими читателями, экспертами в области культуры.

Э. Г. Громова

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ В МИРЕ

Будущие журналисты уже сегодня чувствуют себя повелителями в мире звуков и видео в эфире, будучи продвинутыми пользователями новой удивительной техники. Это так естественно для молодого креативного человека — мечтать об известности, славе, хочется узнать «тайну» умения быть неповторимым ведущим, интересным собеседником. При этом он мало думает о том, что ждет его в огромном океане экранного творчества. Конечно, молодой журналист со временем приобретет профессиональный опыт, повседневно общаясь с героями своих произведений. Его коммуникативность будет во многом зависеть от его компетентности. Но это в свою очередь связано с проблемой понимания. Кстати, в современной психологии считается, что понимание — это вообще главное, что нужно человеку в мире. В книге «Профессиональное общение в журналистике» профессор Г. С. Мельник пишет, что обычно человек понимает только то, что соответствует его внутренним установкам, прогнозам, гипотезам. А в случае, если что-то не соответствует его ожиданиям, первой реакцией обычно бывает непонимание.

Пример трудности понимания «перестроечной» действительности и появление масскульта приводит известный публицист Татьяна Москвина в статье «Русский культурный бунт 90-х, безобидный и безобразный» (2000): «Я не стану утверждать, будто я понимаю, что произошло... Я образована ровно настолько, чтобы понимать всю пучину своего невежества... Распад Союза Советских Социалистических Республик и свободные цены предоставили, наконец, задачу культурного воспитания масс самим массам... Головокружительно быстрая смена общественного строя потребовала немедленной культурной реакции — и таким реактивным мобилем оказалась массовая песня и фигура певца. Именно певцам в 90-е годы предстояло определять отношение к жизни, олицетворять представление о прекрасном

и возвышенном, формировать иерархию ценностей, предлагать модели поведения и заполнять список символов... Они создали некое эфирно-воздушное пространство и заполнили его собой. Это пространство безразмерно, импульсивно, бесструктурно... в общем, „чудище обло, огромно, озорно, стозевно и лаяй“». Сегодня мы наблюдаем власть и вредность всепоглощающего масскульта.

Иногда студенты задают вопрос: почему же журналисты эпохи «перестройки» не помешали рождению этого «чудища»? Им можно объяснить, что со студенческой скамьи прививалось понимание главного направления деятельности журналистики в СССР как «...пропаганда марксистско-ленинской идеологии, учения о развитии природы и общества, о направлениях развития общества, идеалах общественного устройства, путях его достижения». В вузах также учили, что там, на Западе, «неправильное» понимание у журналистов. Они стремятся увести аудиторию «от важных социальных, духовных проблем... в мир иллюзий, фантастики, грез, привлечь внимание к острым сенсационным сюжетам (преступный мир, „звезды“ кино, эстрады, спорта), быту „идеальных“ героев, „капитанов“ бизнеса, широко эксплуатируется порнография, подогревается интерес к миру таинственного, „фильмам ужасов“, оккультным наукам и пр.» (Проخورов Е. П. Введение в журналистику. М., 1988).

Реакция нынешних студентов однозначно саркастическая: хотели, как лучше, а получилось? Известно, как.

Потому сегодня важно научить студентов пониманию процессов действительности. Это возможно при использовании интегрированных методик (в отличие от традиционных фундаментальных), изучении истории страны и стран, культурных особенностей, традиций, нравов, привычек и пр. А задача преподавателя — думать об интересах студентов, быть лидером в обучении и познании, стремиться к новому, координировать процесс. «Заниматься журналистикой — значит, уметь ежедневно черпать из повседневной жизни яркие впечатления и делиться ими с читателем, не допуская при этом ни слова фальши» (Честертон Г. К. Писатель в газете. М., 1984).

Ю. В. Ключев

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ДИССОНАНС ЭТИЧЕСКИХ НОРМ И ПРАКТИК В АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Поведение человека в социуме регулируется общепринятыми этическими нормами, не прописанными в законодательстве. Нормы — это негласные, императивно понимаемые правила взаимодействия людей. Этическая норма предполагает совершение индивидами осознанных и разумных действий, наделение их поступков требованиями ответственного поведения. Нормы поведения входят в психологическую привычку, составляют образ индивида. Как правило, нормативные задачи поведения в обществе ставит перед собой любой человек, включенный в систему межличностного, социального, профессионального общения. Ситуация в современных отечественных аудиовизуальных СМИ противоположная. В эфире формируется искусственно обработанная, то есть воссоздаваемая и / или конструируемая виртуальная среда. Часто она дает аудитории деструктивные, асоциальные примеры коммуникации и поведения.

Основу этики составляют моральные механизмы и критерии. Ядро моральной установки личности формируется совестью — возможностью и требованием вести себя соответственно общепринятым нормам. Обратный стиль поведения раскрыт в словах революционного писателя М. Горького: «Лишь тот, кто облек себя в броню лжи, нахальства и бесстыдства, не дрогнет перед судом своей совести». Виртуальная реальность часто наполнена эпатажем и скандальностью поведения ведущих и героев передач. Еще в 1993 г. профессор С. А. Муратов заметил: «Отечественные ведущие куда более независимы, чем их западные коллеги. В своих программах они свободны от любых моральных регламентаций» (Муратов С. А. Шприц высотой в телебашню // Московские новости. 1993. № 10). Телерадиовещание — захватчик, а человек и общество — заложники виртуального пространства.

В мультсериале «Гейморгии» на телеканале «2x2» герой-подросток радостно комментирует представленную на экране очередную компьютерную игру: «В ней есть все: мордобой, убийства и большие сиськи». Но пределом терпения зрителя становится фрагмент, когда анимированная девушка стягивает с себя трусы и садится на унитаз, затем слышится звук того, что обычно происходит в туалете при физиологических отправлениях человеческого организма.

Общероссийский канал НТВ с его «расследованиями» из жизни «звезд» шоу-бизнеса стал образцом бульварного телевидения (темы пластических операций, финансовых долгов, «тайны» личной жизни и т. п.). «Программа Максимум», «Русские сенсации», «Ты не поверишь» регулярно пичкают зрителя скандалами и «сенсационными» сообщениями. Используемые в этих передачах фрагменты зачастую повторяются, меняется лишь закадровый текст. Именно на НТВ регулярно выходят в эфир программы, разоблачающие действия системной и несистемной оппозиции: цикл фильмов «Анатомия протеста», фильм «ЧП. Расследование. Убийство в подарок» (в связи с 15-летием гибели мэра Нефтеюганска Владимира Петухова и предположением о возможной причастности к этому преступлению Михаила Ходорковского), «ЧП. Расследование. Друзья Березовского» (о властных амбициях бывшего олигарха и возможной их связи с убийством политика Сергея Юшенкова). Сомнения части зрителей в правдивости политических расследований могут быть вызваны скандальным имиджем соседних — бульварных — программ.

Телерадиовещание характеризуется высоким уровнем политической интолерантности. На радиостанции «Эхо Москвы» явно или косвенно звучат призывы к смещению действующей государственной власти: «Кажется, что стоит только немного поднажать и проклятая власть в Москве рухнет, а рухнув в Москве, неизбежно и скоро рухнет и по всей стране. И вот тогда — заживем! Но, я думаю, позвать на баррикады — это всегда успеется» (передача «Реплика Ореха: что делать: переговоры или баррикады?». 2013. 9 сент.).

Соблюдение этических норм в аудиовизуальной коммуникации существенно влияет на общественно-политическую си-

туацию и включает в себя этику межличностного и речевого поведения, этику диалога и политической коммуникации, профессиональную этику журналиста и др. Недостатки современного телерадиовещания в сфере этики вытекают из прежних достижений эфира. Инфотейнмент из метода подачи сообщений трансформировался в общий развязный стиль ведения многих передач, причем задача информирования во многих случаях не ставится: эфир заполнен пошлыми комментариями, непристойными шутками, бранной лексикой, навязчивой эксплуатацией темы секса (ведущие Кремов и Хрусталеv, радио «Рекорд»). Интерактивность и диалогичность, основанные на доверительном, искреннем контакте ведущего с аудиторией, превратились в банальный инструмент, в одну из технологий подготовки передачи; мнение человека служит не для представления проблемы глазами очевидца как лица мотивированного, заинтересованного в ее решении и не для отражения общественного мнения, а для заполнения эфира. Гуманистическая ценность вопроса девальвирована: приглашенные участники используются ведущими как строительный материал для телепередачи («Пусть говорят» — Первый канал, «Прямой эфир» — «Россия 1», «Говорим и показываем» — НТВ). Персонификация трансформировалась в эгоистичный нарциссизм и безграничное себялюбие — журналист ярче и умнее представляет на экране и в эфире себя самого, чем своего собеседника. Независимо от социального статуса, герой может быть выставлен в передаче как неразумное существо, которое якобы не понимает широты размаха и глубины познания окружающего мира творческой личностью ведущего (Илья Стогов в «Свободе выбора», канал 100 ТВ).

Критерии ответственности и нравственности в эфире снижены. Нарушения этических норм чудовищны. Манера поведения ведущих и участников многих программ разрушает культурные традиции и социальную систему. Телерадиовещание формирует потребительское сознание, пропагандирует развлечение и гедонизм, функционирует как фабрика коммерческой рекламы и политического PR, быстро меняющихся эмоций и настроений аудитории.

Н. П. Коваленко

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ЭКОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА И МАНИПУЛЯЦИИ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

В психологии доказано, что каждый человек в процессе жизни проявляет несколько уровней психической активности (сознательную, подсознательную и бессознательную); можно утверждать, что в коммуникации межличностной и массовой он употребляет ресурсы всех этих уровней (К. Г. Юнг, В. М. Бехтерев).

Способности переработки информации человеком, возможности достаточно эффективно манипулировать частным и общественным мнением хорошо изучены. В связи с этим некоторые авторы давно уже нарекли СМИ средством всемирной диктатуры и считают, что сильные мира сего навязывают пассивному большинству образцы-эталоны, с помощью которых оно судит о себе и других. Они же (сильные мира сего) создают новую, иллюзорную реальность, ложный мир, дающий человеку забвение и возможность удовлетворения своих примитивных прихотей и желаний.

Однако каким бы угрожающим ни казался миф о всемогуществе массмедиа и их неограниченных возможностях в «психо-программировании» массового сознания, информационной и коммуникационной манипуляции, следует помнить, что массмедиа — это все же средство коммуникации. И человек не просто механически перерабатывает полученную информацию, он отсеивает ненужную, индивидуально сортирует ее по степени важности, сам устанавливает очередность ее восприятия.

Массовая аудитория — это прежде всего люди, личности, а не только пассивная масса для потребления информационной и любой другой продукции. Любой человек способен самостоятельно интерпретировать поступающую к нему информацию, фильтруя и оценивая ее в зависимости от собственной картины мира, своего социального положения, культурного развития, вероисповедания, возраста, пола. Попытки СМИ

навязать кардинальные изменения в стереотипах зачастую сталкиваются с активным психологическим сопротивлением, что является результатом селективного отношения человека не только к самой информации, но и к ее источнику. Серьезное значение в потреблении и интерпретации потребляемой информации имеет и тот факт, что воспринимающий ее (реципиент) никогда не находится в вакууме.

Эмиль Дюркгейм в начале XX века говорил о том, что индивидуальное сознание — это всего лишь малая часть психической жизни человека по сравнению с коллективным сознанием, в котором он проявляет скрытые неосознаваемые инстинктивные мотивы. Современная модель инстинктов как ресурсов (Н. П. Коваленко) подтверждает эту мысль. Эта модель согласуется с теорией мотивации А. Маслоу и В. И. Гарбузова; она показывает не только социально обусловленную зону мотивов, которые входят в область осознания, но и глубинные подсознательные мотивы, влечения, устремления, которые не осознаются человеком, но проявляют свою силу через поведение, речь, физиологию. Коллективное восприятие также привносит в эффект восприятия принципиально новое значение. Именно здесь большую долю влияния оказывают подсознательные и бессознательные динамические силы инстинктов человека. Семь уровней инстинктов-ресурсов — это мощный потенциал, отличающий человека от животных, существующих в основном благодаря двум инстинктам (самосохранения и продолжения рода).

Вступая в контакт со СМИ, человек проявляет активность всех своих ресурсов (инстинкт познания, лидерский инстинкт, инстинкт свободы и т. д.), особенно насыщая потребности инстинкта познания, так как потребляет информацию из разных источников и на любой вкус. В этой связи важно помнить, что информация должна быть высокого качества, от этого зависит психическое здоровье человека. Ни для кого не секрет, что информация может быть вредоносной, травмирующей (аморальной, агрессивной и т. д.) и она может быть причиной множества проблем человека, особенно проблем его психологического и физического здоровья.

Отражая окружающий мир, СМИ может информировать, но может еще и воспитывать, прививать эстетический вкус, давать идеи для размышления, формировать культурные тенденции, повышать качество жизни и здоровья. Голый натурализм никогда не был образчиком эстетики, ведь для человека в процессе творческой реализации важно рождать такие формы и смыслы, которые дают чувствам удовлетворение, вдохновляют, восхищают, дают понимание перспективы, а не только отражают голый факт.

И. В. Колодяжный

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ОБРАЗ РОССИИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Речь пойдет о проблеме формирования негативного образа России в некоторых отечественных СМИ. Порочность и безнравственность подобной журналистской практики очевидны. Ее плоды — опустошенность, безразличие, апатия и, с другой стороны, стремление во что бы то ни стало покинуть «эту страну», в которой «нет ничего достойного» (в данном случае не столь важна житейская причина отъезда: учеба, работа, брак с иностранцем и т. п.).

Конечно, те времена, когда Россия открыто объявлялась в печати империей зла и средоточием вселенского греха, прошли. Сегодня экстремистские, русофобские высказывания редки и вызывают негодование как со стороны общества, так и со стороны власти. Однако заявленная проблема не утратила своей актуальности до сих пор. Во многих солидных, претендующих на объективность и серьезную аналитику изданиях читателям в скрытой, завуалированной форме преподносится все то же нигилистическое представление о России. И это, пожалуй, гораздо опаснее (именно в силу своей завуалированности), чем прямые русофобские выпады.

Для примера возьмем издание с таким патриотическим названием как «Русский репортер». Следует отметить, что этот журнал весьма популярен среди молодежи, в частности среди студентов-журналистов, а значит, от позиции издания во многом будет зависеть нравственно-мировоззренческая установка нашей будущей журналистики.

Вот что можно прочитать в двух наугад выбранных номерах «Русского репортера». В № 13 за 2012 г. одно из журналистских расследований имеет наводящий ужас заголовок «Банда в белых халатах» с не менее устрашающим подзаголовком «Как бюрократическая система пожирает все живое в стране». Уже на уровне заголовочного комплекса недвусмысленно внушается образ России как страны, где над всем господствует всесильная кровожадная криминально-бюрократическая система. Вполне возможно, что журналист, озаглавив свой материал, вовсе не имел в виду такой образ и сделал это бессознательно, заботясь прежде всего о привлечении любой ценой читательского внимания. Однако превратно понимаемая забота о внимании читателя закономерно привела ко столь же превратному, искаженному образу страны.

В этом же номере помещено пространное интервью с Ольгой Седаковой — «главным поэтом страны», «одним из немногих экспертов по вечным человеческим ценностям» (так аттестует «Русский репортер» поэтессу, для пущей важности дав на разворот ее изображение в профиль a-la Ахматова). В этом интервью, которое можно назвать в полной мере программным и публицистическим, О. Седакова щедро и смело делится своими взглядами на российскую действительность. По мнению «эксперта по вечным ценностям», достоинство — «это вообще очень слабое место человека, который прожил в России в минувшие десятилетия. Сначала он был унижен системой, потом освобождение проходило в очень некрасивых и унижительных формах. Трудно найти не очень молодых людей, которые сохранили бы достоинство»; советская система воспитала человека, который был «лишен возможности думать о чем-нибудь сложном и глубоком. Одна из самых страшных примет этого человека — недоверие. Вот тут

контраст огромный между тем, что мы видим в Европе, и тем, что здесь»; «У нас отбили эту идею помогать. Человек человеку друг, товарищ и брат, но уж никак не тот, кто поможет бедному, пожалеет больного. А на этом до сих пор стоит западный мир»; «Наше государство сейчас отчуждено от населения. Между ними непроницаемая стена».

Лишенные достоинства, доверия, взаимопомощи, а также «возможности думать о чем-нибудь сложном и глубоком» люди живут в государстве, «отчужденном от населения», — таков портрет России, нарисованный О. Седаковой. «Главный поэт страны» у нас со времен Пушкина является высшим духовным арбитром. Ясно, что у молодых читателей подобный портрет Родины, созданный представителем «совести нации», ничего кроме разочарования в отечественном бытии вызвать не может. Примечательно, что в редакционной статье данного номера горячо и пафосно говорится о том, что «пора открыть глаза на сложную, противоречивую, но настоящую жизнь собственной страны». Действительно, пора!

В другом номере (2013. № 15) опубликован проблемный очерк «Муж с точки зрения макроинституциональной экономики. Договор с государством или договор с людьми». Здесь помимо прочего можно прочесть следующее: «Муж мой пошел в милицию. Совершенно непонятно, как человек, доживший до 33 лет, может сохранять веру в государственные институты и исполнительную власть». Говорится это как бы между прочим, походя, как само собой разумеющееся, что только усиливает негативный эффект. Впрочем, могут возразить, что речь здесь идет о негативном образе государственной власти, а не страны в целом. Однако такое огульное очернительство власти чревато печальными последствиями, так как в России отрицание власти часто ведет к отрицанию самой страны (достаточно вспомнить 1917 и 1991 гг.).

Сегодня приходит постепенное понимание того, что очернительство действительности, так же как и ее лакировка, является порочным и бесплодным занятием. Это понимание недавно продемонстрировала (неожиданно для многих) наша

власть. Руководитель государства, выступая перед участниками международного дискуссионного клуба «Валдай», совершенно справедливо сказал, что «без любви к Отечеству его критика — унижительна и непродуктивна». Остается надеяться, что к этим словам прислушаются и наши публицисты, призванные представлять консолидированные интересы общества и государства.

При этом ясно, что данную этическую проблему едва ли можно (да и нужно) сколько-нибудь точно отразить в этическом кодексе, она принадлежит к сфере самоконтроля журналиста, а также к сфере такого сокровенного, «превысшего» (по выражению Алексея Лосева) чувства, как любовь к Родине.

Б. Я. Мисонжников

С.-Петербургский гос. ун-т

ЭТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ КАК КАТЕГОРИЯ «ПРАКТИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ»

Не может не вызвать удивления та уверенность, с которой категория этики вошла в теорию журналистики — а через нее и в другие медийные сферы, — несмотря на сложность идентификации данной категории, ее интерпретации и практического применения. У древних философов были только отдельные попытки обращения к этическим положениям, но и это явилось важнейшим шагом в развитии человечества. Так, «показательным для пифагорейской этики в ее теоретической части является обоснование справедливости» (Гусейнов А. А. Этика в ранней греческой философии. URL: <http://www.km.ru/referats/7C1DFB09A2EB4DE4AAAB1E35DC4C5655#>), что во многом объясняет востребованность этики обществом и особенно социальными институтами, но не делает ее эффективным инструментом в решении задач социальной практики.

Аристотель попытался систематизировать этические императивы: в частности, «этические добродетели — добродетели привычки и обычая, дианоэтические — разумны и основаны на рассуждении» (Богомолов А. С. Античная философия. М., 1985. С. 219). Труды по этике Стагирита превратили ее, по сути, в самостоятельную отрасль знания, но даже и это не очень адаптировало ее для системного применения в конкретных областях социальной практики именно как «практической философии». Р. Декарт сетовал на то, что «в области этики... часто допустимо пользоваться догадками» (Декарт Р. Соч.: В 2 т. Т. 2. М., 1994. С. 292), то есть эта область не подлежит строгой семиотической фиксации и последующему моделированию, практически невозможна ее алгоритмизация, и вследствие этого картезианская этика свелась, по сути, к теологической. Дж. Локк, выдающийся прагматик, попытался сравнить этические структуры с математическими фигурами, что повергло его в великое смущение: «у нас нет чувственных знаков, которые были бы на них (то есть на „нравственные идеи“. — Б. М.) похожи». Но «что составляет еще большую трудность в этике, — это то, что нравственные идеи обычно сложнее идей фигур, которые обыкновенно рассматриваются в математике». Примечательно, что Локк, который как аналитик преуспел в классификации и систематизации, в конце концов свел задачу этики также к достижению справедливости: «Наибольшее значение в этой области (то есть в области практики. — Б. М.) имеет этика, представляющая собой попытку найти такие правила и мерил человека действий, которые ведут к счастью, а также [найти] способы их применения. Цель здесь не чистое умозрение и не познание истины, но справедливость и соответствующее ей поведение» (Локк Дж. Соч.: В 3 т. Т. 2. М., 1985. С. 28, 200).

Философы новейшего времени также испытывали определенные трудности в ответе на вопрос, касающийся поиска эффективной формы практического применения этики. Дж. Мур, который этим занимался специально, пришел к недвусмысленному выводу о том, что «философы-этики давали самые различные ответы, и ни один из них, вероятно, не является вполне удовлетворительным». Это побудило Мура

обратиться к метафизической этике, причем им был идентифицирован «термин „метафизика“ путем указания на сверхчувственную реальность», и именно «классом неестественных предметов, о котором метафизикам удалось получить знание, был класс предметов, вообще не существующих» (Мур Дж. Принципы этики. М., 1984. С. 57, 189). И, наконец, резкое и не лишённое горечи восклицание М. Бубера: «Это время, когда устранение этического наполняет весь мир в какой-то карикатурной форме» (Бубер М. Два образа веры. М., 1995. С. 412).

Однако именно в новейшее время категория этики начала обретать очертания общественной системы и развиваться как дисциплина «практической философии». Особенно в период после Второй мировой войны в социуме, пережившем состояние катастрофы, стали ощущаться потребности в создании и внедрении норм, регулирующих поведение субъектов общественных отношений, и, несмотря на сложный философско-теоретический опыт, был сделан несомненный рывок вперед в этике именно как прагматической сфере.

В рамках международных и национальных журналистских профессиональных объединений вырабатывалось множество документов публично-правового характера (хартий, кодексов, правил, положений и т. д.), в которых была предпринята попытка очертить круг норм поведения индивидов и целых журналистских коллективов. Журналистика, будучи сферой не просто социальной, но особенно чувствительной к переменам и динамично развивающейся, стала полем активного выстраивания обновленной этической парадигмы. Многие этические нормы разрабатывались теоретиками журналистики и затем внедрялись в практику, хотя и обратный процесс в определенной мере также имел место. Основы журналистской этики в нашей стране закладывали ученые Р. Г. Бухарцев (о нем см.: Исхаков Р. Пионер медийной этики. URL: proza.ru/2013/01/22/1887), В. А. Казакова, В. М. Теплюк. Позже появились труды Д. С. Авраамова («Профессиональная этика журналиста. Парадоксы развития, поиски перспективы»), Г. В. Лазутиной («Профессиональная этика журналиста»), С. Г. Корконосенко и В. В. Ворошилова («Право и этика СМИ»),

А. П. Короченского «Этическое регулирование журналистской деятельности (зарубежный опыт)», А. А. Юркова («Этика журналистского творчества»). Этот целенаправленно рассматривался в аспекте таких категорий, как справедливость, ответственность, долг, право, сострадание, совесть, дружба, правдивость, самопожертвование, смысл жизни, что в большой степени отражалось и в журналистском процессе. В рамках деонтологии исследовались проблемы общественного долга журналиста, и все в большей мере артикулировались вопросы результативности журналистского труда: пользу или вред в итоге приносит своей деятельностью субъект массмедиа.

В последние годы в связи с проявлениями позиции негативизма некоторых СМИ данный вопрос актуализировался и стал одной из важных профессиональных доминант в области журналистского консеквенциализма. В последние десятилетия удалось добиться впечатляющих результатов, «однако состояние профессиональной этики в современной российской журналистике говорит о том, что многие вопросы и проблемы журналистской этики еще до конца не изучены или вообще не рассматриваются. Остается еще достаточно большое поле для деятельности новых исследователей» (Колесникова А. В. Основные этапы становления науки о профессиональной этике журналиста в России. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2208&level1=main&level2=articles>).

Н. А. Павлушкина

Санкт-Петербургский гос. ун-т

**ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И БЛОГОСФЕРА:
ИГРА НЕ ПО ПРАВИЛАМ?**

Бурное развитие гражданской журналистики и блогосферы, а также социальных медиа привело к тому, что статус и роль профессии журналиста сегодня практически нивелированы, а сте-

пень воздействия блогеров на аудиторию все растет. В этой связи острой необходимостью является решение вопросов, связанных с соблюдением профессиональной этики народными корреспондентами и свободными авторами.

Что касается репортеров из читательской среды, то за конечный результат — читательский текст — в правовом и этическом аспектах несет ответственность редакция СМИ, в котором будет опубликован материал за подписью автора. Анонимные сообщения обычно не рассматриваются.

В блогосфере ситуация обстоит иначе. Например, в 2010 г. против блогера и журналиста из республики Коми П. Сафронова было возбуждено уголовное дело за оскорбительную запись в адрес премьер-министра (на тот момент должность занимал В. В. Путин) в «Живом журнале» (Блогера будут судить за оскорбление Путина. URL: www.dailycomm.ru/m/11873/). Сам автор утверждает, что никакого оскорбления не было, потому что нецензурное выражение в адрес премьера употреблено им без злого умысла (Иванова П. На усомнившегося в мужественности Путина блогера завели уголовное дело. URL: www.kasparov.ru/material.php?id=4D118EC284127). Годом ранее в Татарстане на 1 год и 9 месяцев осудили блогера И. Муртазина, который, по мнению следователей, распространял в своем блоге заведомо ложные сведения, подрывающие репутацию, а также сведения о частной жизни, составляющие личную и семейную тайну президента республики М. Шаймиева. В виртуальных дневниках другого известного блогера Р. Адагамова Роскомнадзор увидел пропаганду самоубийства. Скандальный ЖЖ-пост был заблокирован, а в Интернете прокатилась волна протестных акций других популярных блогеров, которые перепостили исходную запись (Навальный устроил эксперимент с «суицидальной» записью Адагамова. URL: www.ntv.ru/novosti/420276/). Французский блогер А. Жюль в своем блоге опубликовал утечку информации о беседе двух президентов на сирийскую тему по так называемому «красному телефону» — было нарушено право на тайну личной переписки и телефонных переговоров (Секретный разговор Путина с Обамой по Сирии. URL: www.svpressa.ru/blogs/article/67540/).

За распространение слухов о легочной чуме в Саратове привлекли к ответственности блогера, возбудив дело по статье «заведомо ложное сообщение об акте терроризма». ЖЖ-пост автора вызвал панику в городе. В 2012 г. избирком Московской области обвинил блогера О. Козырева в публикации материалов, порочащих репутацию избирательной комиссии. Автор на страницах ЖЖ высказался о сходстве плакатов к выборам в Государственную Думу и плакатов «Единой России». В Астрахани суд приговорил блогера Р. Басырова к штрафу за призыв громить автобусы. Сообщение в ЖЖ квалифицировано как публичные призывы к экстремизму. Постоянный участник протестных акций Р. Басыров опубликовал в своем блоге «Воззвание к астраханцам». В нем была обоснована необходимость развернуть массовую кампанию против волгоградской фирмы «Омни-транс», которая заключила договоры на обслуживание с администрацией города после назначения на пост губернатора Волгоградской области единоросса С. Боженова. Наконец, в экстремистской деятельности обвинили и липецкого блогера, который на сервисе блогов города Mugorod48.ru публично призывал к насильственным действиям в отношении группы лиц, объединенных по признаку национальности, вероисповедания и культуры.

Обзор ситуаций, связанных с нарушением медиаэтики в блогосфере, ставит серьезные вопросы перед всем медиасообществом: например, о том, чем руководствуются блогеры и народные журналисты при работе с информацией, осознают ли они, что несут ответственность перед обществом и пользователями за каждое сказанное слово? Конечно, и профессиональные журналисты нередко нарушают этику, однако делают это сознательно в силу различных обстоятельств. Блогеры и гражданские журналисты, возможно, не всегда понимают, какие правила необходимо соблюдать при осуществлении журналистской деятельности. Блоги и социальные медиа все чаще становятся каналом информационных вбросов, которые затем проникают в традиционные медиа.

В защиту блогеров и их творчества в 2009 г. был создан профсоюз, который призван защищать от нарушений прав всех рус-

скоязычных пользователей, а также должен отслеживать имеющие отношение к блогерам законодательные инициативы и дела против блогеров и налаживать контакты со СМИ. Об ответственности блогеров за представленную ими информацию не сказано ни слова. Из документов, которые хоть как-то регулируют деятельность гражданских журналистов, известен этический кодекс американского блогера, призывающий быть честным и справедливым, непредвзятым при обработке и публикации информации (Этический кодекс американского блогера. URL: zyalt.livejournal.com/600305.html). Как считает руководитель Школы блогеров на базе «Башинформ» Е. Куцуева, давно назрела необходимость принять общие правила работы в блогосфере: «У нас есть такой кодекс, и за его нарушение человек исключается из нашей школы, да и в местном блогерском сообществе становится изгоем». Однако пока что единый документ, посвященный этике работы в Рунете и реально действующий, так и не выработан.

Е. П. Почкай

Санкт-Петербургский гос. ун-т

НРАВСТВЕННОСТЬ В ЗАЛОЖНИКАХ У ЗАКОНА

В теории журналистики выделяются несколько основных групп агентов влияния на характер продукции СМИ: власть, общественные организации, журналистские сообщества и, наконец, спонсорство и реклама. В отношении передач для молодежи рекламодатели становятся основными и, пожалуй, самыми сильными агентами влияния на содержательное наполнение этой телевизионной продукции. Показательный пример тому многолетнее существование проекта «Дом-2». В дискуссиях об этой передаче и ей подобных сломано немало копий представителями первых трех влиятельных групп. Несколько раз проект обсуждался и осуждался в Госдуме, неоднократно выступали против него представители силовых и судебных структур, министр внутрен-

них дел и министр образования и науки выступали с предложениями закрыть проект. Растет количество общественных организаций, вовлеченных в борьбу против показа «Дома-2»; например, летом 2013 г. прошел флэш-моб в Томске, в Интернете появляются многочисленные сайты «Мы против Дома-2», открыты подобные странички в социальных сетях «В контакте» и «Мой мир», теоретики журналистики и медиакритики постоянно выступают в печатных изданиях с негативными оценками таких проектов. Но пока от этого шквала обличений и возмущений создатели передач надежно защищены поддержкой рекламодателей и современной интерпретацией закона о свободе слова.

Интересное предложение сделала уполномоченная по правам человека в Свердловской области Татьяна Мерзлякова. Она выступила против того, чтобы закрывать телепрограмму «Дом-2». Поскольку она еще и журналист, то ей трудно поверить, что мы когда-либо сможем что-то ограничить в деятельности СМИ: «Я бы сделала все возможное, чтобы это был платный, закрытый канал, и с одной „кнопки“ перевела бы его на другую», — пояснила журналист-правовед и предложила на месте ТНТ разместить National Geographic. Руководитель департамента информации свердловского губернатора Вадим Дубичев считает, что телевидение в России устроено «неверно». Если, скажем, в США общедоступное телевидение достаточно консервативно, оно жестко регулируется, а наряду с ним есть кодированные каналы, показывающие то, что может быть вредно для просмотра детьми, в нашей стране все происходит наоборот. На общедоступном телевидении процветают секс, насилие и жестокость, тогда как кабельное телевидение за деньги предлагает познавательные, детские каналы.

По словам заместителя председателя комитета Госдумы по культуре Владимира Бортко, сегодня отсутствует закон, по которому можно было бы запретить трансляцию телешоу «Дом-2». Чтобы его принять, необходимо понимать, под какую именно рубрику его следует отнести. «Здесь нужно воздействовать не на саму передачу „Дом-2“, а на канал, который ее транслирует. Пока мы не приняли никаких законов, могут быть

задействованы меры только морального воздействия», — пояснил свою позицию член Госдумы. Представители общественной организации «Мы против „Дома-2“», открывшие на форуме многодетных родителей в Интернете сбор подписей за запрет проекта ТНТ, уже не уповают на пробуждение совести у создателей передач. Они опираются на высказывание В. В. Путина на совещании по реализации задач, поставленных в его предвыборной статье «Демократия и качество государства», о том, что он предлагает ввести правило обязательного рассмотрения в Государственной Думе тех общественных инициатив, которые соберут 100 тыс. и более подписей в Интернете. Открывается список подписей против «Дома-2» воззванием: «Нам, нижеподписавшимся жителям Российской Федерации, уже надоело видеть рекламу, а также трансляцию самого бесцельного и демотивирующего шоу на телевидении. Тем более что в данном шоу пропагандируется аморальное поведение современной молодежи, что влечет за собой общее падение и без этого низких моральных принципов и устоев во взаимоотношениях между мужчинами и женщинами».

Исполнятся ли надежды родителей на закрытие передачи на законных основаниях, пойдут ли руководители канала ТНТ на уступки под моральным давлением со стороны большинства населения и различных агентов влияния или этот многолетний спор будет продолжаться, покажет время.

На этом примере мы столкнулись с серьезными противоречиями в вопросе этики и морали на телеэкране, когда из-за отсутствия законодательной базы СМИ не всегда могут справляться со своими основными функциями. Одна из ключевых функций в массово-коммуникативных процессах, называемая ценностно-нормативной, открыта специалистами еще до широкого распространения телевидения. СМИ задают ценностные ориентации, образцы и нормы поведения, оказывая тем самым влияние на формирование ценностей и норм поведения в обществе. Пока что телевидение, к сожалению, лишь усиливает кризисные тенденции, показывает безнравственные образцы, которое молодое поколение начинает принимать как норму.

А. А. Пронин

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ СЦЕНАРИСТА ДОКУМЕНТАЛЬНО-БИОГРАФИЧЕСКИХ ФИЛЬМОВ

Современное отечественное ТВ обращено «лицом к истории», в эфире федеральных телеканалов демонстрируется немало фильмов о выдающихся личностях прошлого: как игровых байопиков («Маяковский. Два дня», «Легенда №17» и т. д.), так и целых документальных циклов («Гении и злодеи», «Пророк в своем Отечестве», «Больше, чем любовь» и другие).

Проблемы этического характера при создании исторического портретного очерка проявляются уже на стадии работы над сценарием. Метод авторефлексии при их анализе представляется вполне уместным, и я попытаюсь продемонстрировать это на примерах из собственного опыта сценариста — по фильмам «Мудрец из Чухломы» (2012, телеканал «Культура») и «Земля и небо Дмитрия Менделеева» (2013, интернет-телеканал «ВместеРФ»).

Герой первого — выдающийся русский экономист и просветитель начала XX века И. Х. Озеров, ныне совершенно забытый; имя второго героя известно всему миру. Это различие определяло разные подходы к поискам драматургического решения и выбору материала для фильма, но и в том, и другом случае автору предстояло решить вечную задачу: заложить в сценарий картины увлекательную для зрителя интригу, не погрешив при этом против истины и не опустившись до «желтизны». При этом необходимо было учитывать дефицит изобразительного материала, особенно кинохроники (только «эпоха», без кинодокументов с героями), тогда как постановочные методы мы сознательно не применяли.

Биографические факты вполне обеспечивали возможность «конструирования» экранной драмы. В «Мудреце из Чухломы» на первый план выходили взаимоотношения Озерова с властью, особенно с советской, при которой его дважды арестовывали

и на седьмом уже десятке лет выслали в Соловки. Важнейшую роль в формировании сюжета сыграл прием «оживления» голоса героя — цитирование фрагментов его воспоминаний и других ранее не публиковавшихся рукописных материалов, хранящихся в РНБ. Подобная нарративная стратегия позволила помимо всего прочего создать речевой образ героя, с характерной для него манерой высказывания-размышления, риторическим темпераментом — тем самым восполняя недостаток изображения (сохранилось лишь несколько фотографий Озерова). Вместе с тем возникала опасность искажения если не фактов, то «исторической правды», поскольку воспоминания в конце 30-х — начале 40-х писал немолодой, сломленный годами заключения и болезнями человек, из милости властей живший в ленинградском Доме престарелых ученых (в закадровом тексте это было отмечено). Было понятно, что непреднамеренно, просто от страха И. Х. Озеров преувеличивал остроту своего противостояния с системой до революции и сглаживал то, что происходило потом («а вдруг попадет в чужие руки?!»). Это обстоятельство приходилось учитывать при отборе цитат, монтаже фрагментов воспоминаний и выдержек из «синхронных» статей или выступлений.

В итоге, сконструировав «монолог» героя, мы добились эффекта, когда зритель слышит как бы автобиографию героя им самим рассказанную, хотя на самом деле это была скорректированная авторами версия — в соответствии с историческим контекстом, нашим общим с режиссером М. Михеевым видением жизни Озерова. Конечно, мы старались не погрешить против истины, но при этом отдавали себе отчет в том, что в сознании зрителей образ И. Х. Озерова получится несколько более героическим, чем на самом деле. С одной стороны, это было неизбежно, поскольку восприятие фильма из цикла «Пророк в своем Отечестве» изначально предполагает героико-страдальческий пафос, а с другой, тому способствовала авторская стратегия повествования.

В работе над сценарием фильма «Земля и небо Дмитрия Менделеева» наиболее значительной была совсем другая проблема.

О жизни и деятельности великого русского ученого, открывшего Периодический закон и составившего Периодическую таблицу, все давно известно; о нем написаны десятки книг, снято несколько документальных и художественных фильмов. Для героя картины, которой в мае 2013 г. открывался цикл «Люди. РФ» на запускаемом в сети канале «ВместеРФ», Менделеев подходил как никто другой, но нужно было найти в его жизни нечто, что могло бы подсказать оригинальное сюжетное решение. На мой взгляд, такой изюминкой было то, что в нашем герое сочеталось сугубо земное и возвышенное: он занимался веществом Земли (углем, нефтью и т. д.) и одновременно думал о проблемах Вселенной (небесного эфира, затмений и т. д.). Он за многое брался, многое бросал, потеряв к тому интерес, был горд и временами вспыльчив — как и положено последнему исполниту «ренессансного» типа. И вместе с тем в его личной земной жизни все было непросто: женитьба, роман с молодой девушкой, долгий развод, новая семья и т. д. Как все это показать, не впадая в обзорность, но и не упрощая противоречивый образ нашего героя?

Не касаясь сугубо творческих проблем, обозначу коллизии общежурналистской этики: нужно ли выносить на всеобщее обозрение «грязное белье» великого человека? Мы решили, что необходимо и достаточно обозначить факты — иначе зритель не увидит ни «земли», ни «неба» непростого человека и гения науки Дмитрия Менделеева.

В итоге хочу сказать банальную вещь: в работе над сценарием документально-биографического фильма этические и профессионально-творческие проблемы друг от друга неотделимы. Там, где в центре внимания выдающийся человек (а другие героями не становятся), все непросто, но если он уже недоступен автору как объект непосредственного восприятия, ситуация становится еще сложнее. Здесь проблема достоверности документального образа приобретает для каждого сценариста черты конкретной задачи, решаемой и на этическом уровне.

Т. И. Редькина

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ В ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Термин «трэвел-медиатекст» (далее — ТМТ) обозначает тип текста СМИ, который представляет иную страну в совокупности характерных признаков (слотов фрейма «страна»): географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство, общественно-политическая ситуация. ТМТ как тип текста является полиинтенциональным: его обязательная интенция — информирование, а интенции убеждения и развлечения являются факультативными. ТМТ является элементом межкультурной коммуникации, так как появляется в результате совершенного автором путешествия, которое рассматривается как социокультурное действие и один из способов межкультурной коммуникации. Поэтому при порождении и анализе ТМТ необходимо учитывать специфику его восприятия инкультурированным и неинкультурированным адресатом; выраженность в нем принципов этноцентризма или культурного релятивизма; использование в нем культурных кодов и стереотипов.

Качественный ТМТ отвечает определенным требованиям (нормам), задаваемым его коммуникативной природой. Отступление от этих требований воспринимается как нарушение этической нормы: как проявление неуважения по отношению к представляемому объекту — стране и ее жителям; как проявление неуважения по отношению к адресату текста, пресуппозиции (фоновые знания) которого не учитываются создателем текста (отсутствует необходимая для понимания ТМТ информация, сообщается недостоверная информация).

Этноцентризм, понимаемый как «психологическая установка воспринимать и оценивать другие культуры и поведение их представителей через призму своей культуры» (Основы теории коммуникации. Ч. 2. СПб., 2006. С. 149), является естественной реакцией неинкультурированного субъекта — носителя быто-

вого сознания — на наблюдаемый им чужой (и чуждый) мир. Альтернативой этноцентризму является культурный релятивизм как идея равноправия культур разных народов, независимо от уровня их развития, сложности и самобытности. Культурно-релятивистский подход к представляемой чужой действительности должен быть сознательной установкой автора ТМТ, контролирующего свой природный этноцентризм.

К речевым проявлениям этноцентризма в ТМТ можно отнести следующие речевые действия.

1. Отрицательную оценку (в том числе ироническую) какого-либо феномена духовной или материальной инокультуры, сущность или символически-знаковая природа которого непонятны автору, поскольку в его культуре подобный феномен отсутствует или имеет иное значение.

Ночная Агра была на удивление оживленной для такого времени суток: тут и там встречались группы сидевших людей, работали магазинчики (в частности, молочная лавка — очень актуально в 4 часа ночи!) (Санкт-Петербургский университет. 2009. № 2-3).

2. Произвольную (не подтвержденную фактами) формулировку причин какого-либо явления.

В этом районе Корсики <...> инфраструктура все еще оставляет желать лучшего — местные жители, видимо, больше заинтересованы в независимости от Франции (Корте — родина движения за отсоединение), чем в развитии туризма (Свобода воли. Conde Nast Traveller. 2013. № 7).

В данном примере также наблюдается редукция страноведчески важной информации: Корте — родина движения за отсоединение.

3. Некорректное «заполнение лакун» (представление специфически-национальных феноменов чужой культуры).

Любители фольклора подивятся уникальным полифоническим мелодиям острова [Корсики] (что-то вроде тирольского йодля) (там же).

ТМТ не только пополняет фоновые знания адресата о той или иной стране, но и формирует определенное отношение к ней:

представитель массовой аудитории, носитель непрофессионального («обывательского», в терминологии Ю. В. Рождественского) типа восприятия текста СМИ усваивает связь между фактом и комментарием, содержащимся в ТМТ, что приводит к формированию у адресата так называемого «символического зонтика» (Рождественский Ю. В. Теория риторики. М., 1999. С. 436).

Культурно-релятивистский подход к представлению иной страны необходимо рассматривать как этический принцип качественной трэвел-журналистики. Этот принцип должен формироваться у обучающихся прежде всего в процессе изучения дисциплин гуманитарного цикла: всемирной истории, страноведения, основ этнопсихолингвистики и т. п.

А. Н. Тепляшина

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ЭТИКА СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XXI ВЕКА

Международный конгресс ЮНЕСКО по вопросам технического и профессионального образования определил глобальные ценностные векторы развития современной цивилизации: знание, информация, коммуникацию (ЮНЕСКО об информационном обществе: основные документы и материалы // Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех». СПб., 2004. С. 19). В области информационных технологий достигнуты впечатляющие результаты, вместе с тем политические и общественные деятели, все мыслящие люди высказывают тревогу в связи с нравственными угрозами человеческому существованию, которые являются следствием научно-технического развития.

Возникшие проблемы требуют этического осмысления. Не случайно в конце XX века становится популярной такая отрасль философского знания как информационная этика.

С этическими проблемами, связанными с применением информационных технологий, столкнулась сетевая журналистика.

В настоящий момент онлайн-журналистика переживает так называемый кризис вторичности: «Термин „кризис вторичности“ применим, прежде всего, к проектам, ориентированным на новостную информацию (или имеющим новостную составляющую, которая на сегодняшний день есть практически во всех медийных интернет-проектах). Суть проблемы сводится к следующему: за редким исключением (собственно информационные агентства, в ряде случаев — интернет-версии традиционных СМИ) интернет-СМИ лишены эксклюзивных источников информации. В качестве таковых используются ленты информационных агентств, а также другие СМИ (прежде всего традиционные электронные СМИ). Поскольку на уровне новости собственно сообщение является определяющей, а очень часто — единственной компонентой, использование одних и тех же источников приводит к полной нивелировке новостных лент интернет-изданий» (Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский журнал. 2000. 28 сент. URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html).

В Сети процветает сору past, способ составления текстов путем копирования информации, размещенной в интернет-пространстве. Из-за копирования оригинальной информации на другие сайты страдают посещаемость и рейтинг онлайн-изданий, вследствие чего они закрываются. Проблемы, возникающие в результате применения сору past, можно разделить на два типа:

объективные

а) снижение качества изданий вследствие использования материалов других сайтов, пренебрежения проверкой информации, тиражирования ошибок);

б) нечеткое представление об онлайн-издании владельцев сайтов, журналистов и аудитории (большое количество сайтов с недостоверной информацией и т. п.);

субъективные

а) юридическая и профессиональная некомпетентность журналиста;

б) низкая моральная планка журналистов, редакторов и издателей.

Информирование путем обращения к нескольким полноценным информерагентам и СМИ — это сейчас распространенное явление, и более удобным оно представляется именно для веб-журналистики. Учитывая все юридические аспекты и договоренность с поставщиком информационных услуг, работники таких изданий отбирают релевантную информацию и цитируют ее на своих сайтах. Законное дублирование информации широко распространено и осуществляется технологией RSS. RSS — семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п. Работа журналиста сводится к сортировке и механическому действию сору `past`. Вследствие коммерциализации прессы Интернет наполняется сайтами, целью которых являются только финансовая прибыль и, соответственно, привлечение максимального количества посетителей любыми способами. Более десяти лет назад исследователи утверждали, что ориентация на посещаемость ведет к тому, что качество материала приносится в жертву его стоимости. «Для подобной „журналистики палимпсестов“ профессионализм не требуется — достаточно умения писать диктанты и рефераты» (Internet.ru. 2001. 24 янв.).

В Сети циркулирует большое количество онлайн-изданий, информация на которых вторична, недостоверна, взята из других источников без ссылки на них, искажена, а сами материалы носят характер вызывающий, оскорбительный, компрометирующий, в основном это — сплетни, «утки», видеоролики и фотографии с сюжетами насилия и откровенного секса. Многие из информационных порталов используют эти материалы как рекламу других сетевых ресурсов, что помогает избежать прямой ответственности за содержание информации.

Подобная деятельность под видимостью журналистики с продуманной маркетинговой политикой противоречит принципам профессиональной этики журналиста и морально-нравственным нормам. В этом контексте представляется необходимым дополнить этические кодексы журналистов, принятые в XX веке, принципом, регулирующим деятельность обычных сетевых ресурсов и онлайн-СМИ.

Проблема разграничения обычных ресурсов и СМИ в Интернете — одна из важных, так как затрагивает многие вопросы, связанные и с web-журналистикой, и с ее влиянием на пользователей Интернета: «В режиме онлайн восприятие человеком общества носит искаженный характер. Когда практически отсутствуют препятствия для создания веб-сайта или размещения объявлений, все точки зрения кажутся равноценными» (URL: http://vlizinge.ru/vlibrary/informatika/Meller_K._Spravochnik_po_svo-bode_informacii_v_internete.html).

В. В. Ухин

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНАЯ СЕТЬ СПОРТИВНОГО
РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ:
ПРАКТИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В 2014 г. Россию ждут два самых масштабных спортивных события новейшей истории страны — Игры XXII Зимней Олимпиады и XI Паралимпиады. Высшие чиновники не раз называли главную задачу: эти соревнования должны стать лучшими за все время существования современного олимпийского движения. Поэтому пристальное внимание уделяется не только турнирной части, но и тому, как будет выглядеть бренд «Сочи-2014» в медиапространстве. В частности, планируется, что к старту Игр в отечественном эфире заработает общенациональная сеть спортивного радиовещания.

Создание данной сети началось осенью 2011 г. Тогда Федеральная конкурсная комиссия разыграла рекордный для специализированного (спортивного) вещания пул из 37 частот, предназначенных для размещения тематического продукта. Конкурс выиграла Европейская Медиа Группа, которой принадлежат права на «Радио Спорт». Руководство станции дало обещание к началу

Олимпиады организовать доставку качественного сигнала на максимально возможную территорию России. До конца 2012 г. вещание началось в Казани, Липецке, Тамбове, Челябинске, Ставрополе, Невинномысске, Карачаевске и Владимире. С 1 февраля 2013 г. станция меняет свою концепцию, реализовав намеченный ранее переход к спортивно-информационному вещанию.

Вместе с тем, несмотря на трансформацию в общероссийский формат «Радио Спорт», регионы не имеют своего информационного блока. В данный момент политика этого ресурса строится так, что ретрансляторам дается право только вставлять рекламные блоки на 28-ой и 58-ой минутах часа. Объясняется это тем, что те города, которые слушают эфир радиостанции сейчас, далеки от большой спортивной жизни. Такой подход А. А. Юрков называет «монополистским влиянием на общественное сознание» (Юрков А. Этика журналистского творчества. СПб., 2003). С этической точки зрения федеральный ресурс забирает право у периферийной части аудитории получать информацию местного характера, что позволяет говорить о сокращении объема производства качественного собственного локального продукта в ретранслируемых сетевых программах. В. Ф. Олешко объясняет это «определенного рода консервативностью в формировании и формах подачи контента региональных СМИ» (Олешко В. До первой бури. Региональная журналистика: современные тенденции и вызовы // Журналист. 2013. № 1). Однако и центральная редакция «Радио Спорт» стремится к универсализации тематической палитры. Из двадцати разнотипных передач, присутствующих в эфире, семь полностью посвящены футболу, еще в четырех он занимает большую часть выпусков. Говоря о предстоящих Играх (так как создание сети приурочено к их началу), отношение к зимним видам спорта имеют лишь выходящие по будням 15-минутные обзоры хоккейных матчей и авторская программа Владимира Дехтярева «Хоккейный вечер». А непосредственно подготовке российских спортсменов к главным стартам четырехлетия посвящена только одна единица эфирного контента (термин заимствован у С. Н. Ильченко — В. У.) — часовой проект Дмитрия Дерунца «Россия олимпийская».

Этот пример иллюстрирует двойственную природу новой макросистемы российских СМИ: с одной стороны, имеется ресурс, но с другой — присутствует нежелание руководящих структур, определяющих политику вещания, мириться с интересами локальных сегментов целевой аудитории. Объяснение такому феномену дает Е. Л. Вартанова, которая отмечает, что не всегда сами СМИ определяют подобное развитие, а часто выступают только субъектами более сложных процессов (Вартанова Е. Социальная ответственность СМИ в условиях становления медиабизнеса // Известия Южного федерального университета. Филол. науки. 2007. №1–2). В данном случае обоснованность целенаправленного отказа от регионального эфира в рамках общенациональной сети может заключаться в реализации коммерческих интересов и стремлении владельца окупить затраты на освоение новых частот. Данная позиция расходится с принципами этики в информационном пространстве. Стремление к получению выгоды доминирует над интересами аудитории, что обусловлено условиями рыночных отношений, которые определяют реальность большинства российских медиа.

А. Б. Федорова

Санкт-Петербургский гос. ун-т

**КОМПЛЕКС «ФОТОГРАФИЯ + ТЕКСТ»:
ЭТИКА РАБОТЫ С ФОТОПУБЛИКАЦИЯМИ**

Восприятие визуальных и вербальных текстов различно (Лотман, 1999; Барт, 1990; Кухта, 2004). Если текст может быть разделен на дискретные единицы (абзацы, предложения, слова), то декодировать изображение, разложив его на составные части, чтобы понять запечатленное на картине или снимке, невозможно, так как визуальная информация не имеет означающих единиц. Именно поэтому смысл изображения формируется в сознании реципиента как единое целое — одновременно и на эмоциональном уровне.

Фотопубликации в прессе принято рассматривать в комплексе с текстом. Подпись к фотографии (комплекс «фотография + текст») позволяет дешифровать изображение и подчас передать смысл всего текстового массива, а не только конкретной иллюстрации. По мнению фотожурналистов (Никитин, 1999; Филдер, 1960), комплекс «фотография + текст» является оптимальным, емким и эффективным способом передачи информации. Подпись к фотографии выполняет ряд важных функций: она объясняет читателю смысл сообщения, заложенного в снимке, расшифровывает изображенное и дает единственно верную интерпретацию фотографии. Изображение воспринимается на эмоционально-бессознательном уровне, ему аудитория априори склонна верить больше, чем слову. Текст же предлагает читателю «правильное» понимание снимка, объясняет суть того, что изображено на фотографии, раскрывает смысл изображения.

Роль подписи к снимку в процессе понимания смысла публикации приобретает особое значение, если речь идет о пресс-фотографии. А. Коулман называл пресс-фотографию «поставщицей изображений» для СМИ (Coleman, 1998). Ее ключевой особенностью является унифицированность, которая предполагает, что снимок может трактоваться тем текстовым массивом, в который он попадает. Именно такие фотографии доминируют в современной прессе. В основном они создаются репортерами фотоагентств, а затем покупаются различными изданиями. Фотографы работают над подобными снимками, совершенно не зная, кто опубликует их работы, в какой контекст будут помещены их снимки. Именно поэтому пресс-фотографии являются гибким и эффективным визуальным инструментом воздействия на аудиторию: в комплексе с текстом подписи снимок может быть опубликован несколько раз, при этом смысл фотографии будет меняться в зависимости от контекста, в который он встроен, и сути публикации в целом.

В данной связи, говоря о пресс-фотографии, можно выделить еще одну функцию подписи к снимку — манипулятивную. Бильдерредактор, который в современных крупных редакциях чаще всего является автором подписей к фотографиям, способен придать

снимку иной, а подчас и противоположный смысл. А значит, могут возникать этические коллизии, связанные с подменой фактов и вольной трактовкой изображения.

Показательным примером в данном случае являются две фотографии, которые были опубликованы в разное время на страницах американской газеты *The New York Times* (Chivers, C. J. *Medvedev Takes Oath in Russia, but Putin Dominates Much of Day* // *The New York Times*. 2008. 8 May) и немецкого журнала *Der Spiegel* (Beste, Ralf, Klusmann, Uwe and Steingart, Gabor. *Russia and the West. The cold peace* // *Der Spiegel*. 2008. 1 August). На фотографиях запечатлен один из моментов церемонии инаугурации президента России (2008): Владимир Путин и Дмитрий Медведев стоят у трибуны, позади них возвышается широкая лестница, покрытая красной ковровой дорожкой, виден почетный караул. Снимки очень похожи: как представляется, они были сделаны практически в один и тот же момент (когда Д. Медведев заканчивает свое выступление), сняты с одной точки, в пространство кадров включены одинаковые объекты (В. Путин, Д. Медведев, лестница, служащие Кремлевского полка). Различаются фотографии только тем, что на снимке Дмитрия Астахова, опубликованном в *The New York Times*, солдаты в парадной форме стоят, вытянувшись по стойке смирно на лестнице, справа от В. Путина и Д. Медведева. Фотография вертикальная. А снимок, опубликованный *Der Spiegel*, имеет горизонтальную ориентацию, и перед лидерами страны (на переднем плане) читатель видит еще и марширующий почетный караул.

Оба снимка являются пресс-фотографиями, но, несмотря на схожесть, в контексте подписей получают совершенно разную трактовку и несут разные смыслы. *The New York Times* сопровождает снимок следующим текстом: «Президент Дмитрий Медведев, справа, на церемонии инаугурации в Москве со своим предшественником Владимиром Путиным, который вскоре будет назначен на должность премьер-министра» («President Dmitri A. Medvedev, right, at his inauguration festivities in Moscow with his predecessor, Vladimir V. Putin, whom he nominated as prime minister shortly afterward»). Бильд-редактор журнала *Der Spiegel* предлага-

ет иную трактовку изображения: «Владимир Путин и Дмитрий Медведев на военном параде в Москве в мае» («Vladimir Putin and Dmitry Medvedev at a military parade in Moscow in May»).

Именно тут вскрывается этическая проблема. Поскольку суть изображенного на снимке читатели могут понять только благодаря подписи, некорректное использование пресс-фотографий, манипуляции со смыслом и трактовкой иллюстрации к ним могут привести к изменению смысла фотоизображения, к нарушению фактов и поставить под сомнение даже природное свойство фотографии — ее документальность.

К. А. Шibaева

С.-Петербургский гос. ун-т

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ НЕЛЕГАЛЬНОЙ МИГРАЦИИ В ЭФИРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ

Проблема пребывания большого количества нелегальных мигрантов на территории крупных городов Российской Федерации была актуальна на протяжении последних лет. Но особенно острый характер и соответствующий резонанс в СМИ она приобрела летом 2013 г.

В исследовании новостного контента регионального телеканала «100 ТВ» применялся поиск по ключевому слову «миграция» (с 1.08.2013 по 31.08.2013). За этот период в эфир вышло 65 сюжетов, посвященных вопросам миграции, в большей степени нелегальной. 11% сюжетов были посвящены рейдам властных структур по выявлению нелегальных мигрантов; 11% — защите прав мигрантов; 9% — решению вопросов миграции на региональном и государственном уровнях; 8,5% — народным пикетам и акциям, направленным против мигрантов (как нелегальных, так и легальных); 1,3% — роли отечественных структур в решении проблем нелегальной миграции; 1,3% — правонарушениям и преступлениям, совершенным мигрантами. Согласно имеющим-

ся данным, сегодня в эфире телеканала «100 ТВ» в равной степени уделяется внимание как действиям, направленным против мигрантов, так и действиям, направленным на их защиту и решение вопросов миграции. Аналогичный анализ, проведенный в феврале 2013 г., показал, что в период с 1.02.2013 по 28.02.2013 подавляющее большинство сюжетов о мигрантах было помещено в контекст криминальных событий.

Рассматривая десять принципов профессиональной этики журналиста, (выработанных на четвертой консультативной встрече под эгидой ЮНЕСКО в 1983 г.), вот уже 30 лет являющихся самыми актуальными международными манифестами, и сопоставляя их с материалами, которые сегодня предлагают СМИ, можно обратить внимание на систематическое нарушение ряда принципов.

Известно, что под усиленный контроль правительства проблема нелегальных мигрантов была взята после происшествия 27 июля 2013 г. на рынке «Матвеевский» в Москве. Информация об инциденте с избиением полицейского была растиражирована различными СМИ, далее в различных публикациях и сюжетах периодически используются отсылки к тому событию. В частности, 6 августа в сюжете программы «Последние известия» телеканала «100 ТВ», опубликованном на сайте телеканала под заголовком «Почти 300 нелегальных мигрантов поймали полицейские на Калининской овощебазе», корреспондент произносит следующие слова: «Масштабные проверки на рынках Петербурга и Москвы участились после происшествия на Матвеевском рынке столицы в конце июля. <...> Один сотрудник был госпитализирован с черепно-мозговой травмой».

С самого начала, то есть с момента происшествия, было достоверно известно, что напавший на полицейского человек является дагестанцем, гражданином Российской Федерации, однако в данном сюжете (равно как и во многих других) этот факт умалчивается. Речь идет лишь о том, что после происшествия под усиленный контроль взята именно проблема нелегальной миграции. Под сомнение может ставиться объективность освещения событий (Принцип № 2): фактически в сознании телезрителей складывается логическая цепочка: «нелегальные мигранты опас-

ны, так как один из них напал даже на полицейского». Таким образом, либо гражданина РФ приравнивают к нелегалам, либо любое происшествие криминального характера списывают на счет нелегальных мигрантов, создавая образ мигранта как преступника. И то, и другое ставит под сомнение уважение частной жизни и достоинства (Принцип № 6), а также уважение всеобщих ценностей и многообразия культур (Принцип № 8).

Однако вечером того же дня в эфире программы «Последние известия: точка зрения» журналист Марианна Баконина активно отстаивает права нелегальных мигрантов с точки зрения гуманизма, называя депортационные лагеря концентрационными и обращая внимание телезрителей на вину и безнаказанность индустрии ввоза и эксплуатации нелегальной рабочей силы.

Для обозначения персон, незаконно пребывающих на территории РФ, в эфире программ за август 2013 г. используются следующие формулировки: «иностранные граждане, нарушившие правила въезда в Россию», «нелегальные мигранты», «нелегалы», «мигранты», «мигранты-нарушители», «нарушители миграционного режима». Чаще всего в контексте понятно, что речь идет о нарушителях, даже когда используется слово «мигрант». Но встречаются и спорные моменты.

Так, 15 августа в эфире программы «Последние известия» на телеканале «100 ТВ» вышел сюжет под заголовком «В Смольном так и не решили, куда селить мигрантов». При этом речь шла отнюдь не о предоставлении общежитий легальным мигрантам, а о нехватке мест в Красносельском центре временного содержания для нелегалов. Зачастую использование формулировки «мигрант», когда речь идет о нарушителях (особенно в заголовке), так же неэтично, как если бы слова «христианин» или «чернокожий» использовались в контексте преступной деятельности отдельного человека.

Примечательно, что уже 16 августа в эфире программы «Хроника происшествий» на «100 ТВ» особое внимание зрителя было обращено на то, что проект, инициированный властями острова Котлин, называется «Кронштадт без нелегальных мигрантов», а не «Кронштадт без мигрантов», как было заявлено первоначально.

Этические проблемы в рекламе и PR

Л. В. Балахонская

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ИМПЛИЦИТНЫЕ СПОСОБЫ ДИСКРЕДИТАЦИИ КОНКУРЕНТОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В большинстве стран мира дискредитировать конкурентов, как правило, запрещено законодательными актами и этическими кодексами, регулирующими ту или иную область профессиональных отношений. Так, в сфере рекламной деятельности принято руководствоваться специальными законами, например ФЗ РФ «О рекламе», а также основными положениями «Международного кодекса рекламной деятельности» Международной торговой палаты и разработанного на его основе Российского рекламного кодекса, в которых прямо указывается на то, что реклама должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности.

Дискредитация конкурентов как одна из разновидностей недобросовестной конкуренции в сфере рекламы, с одной стороны, безусловно, наносит вред объекту дискредитации — негативно влияет на его имидж и приводит к материальным потерям, а с другой — имеет негативные последствия и для субъекта дискредитирующих действий, что проявляется в потере репутации и,

как следствие, в материальном ущербе. Кроме того, дискредитация конкурентов может стать основанием для судебных разбирательств ввиду явного нарушения положений статьи 5 ФЗ «О рекламе» (2006). Именно поэтому в рекламных текстах крайне редко встречается прямое обозначение реального конкурента. В большинстве случаев вместо конкретного имени используется обобщенное обозначение конкурирующих фирм, товаров или услуг с помощью определенных слов-операторов, таких как обычный, другой, многие и т. п. Этот способ упоминания конкурентов в негативном контексте является вполне легитимным, так как не подрывает доверия к ним и не умаляет их достоинств. В данном случае можно говорить о псевдодискредитации, так как отсутствует реальный объект, который можно было бы дискредитировать. Основная цель упоминания обобщенных конкурентов — демонстрация собственных положительных качеств на фоне их якобы недостатков.

Аналогичным образом стратегия самопрезентации через дискредитацию конкурентов реализуется и в тех случаях, когда в рекламе представлены вымышленные имена конкурентов. Используемый при этом прием гротеска, проявляющийся в чрезмерном преувеличении отрицательных качеств несуществующих конкурентов, позволяет, не нарушая закон, в игровой форме сравнивать собственные достижения с «провальной» работой мифических конкурентов.

Однако не стоит думать, что в рекламе вообще не используется стратегия дискредитации конкурентов. Несмотря на запрет недобросовестной рекламы в отношении конкурентов, рекламисты (по всей видимости, с одобрения рекламодателей) находят возможности для негативного представления конкурентов в коммуникативном пространстве. Не называя прямо имени конкурента, создатели рекламы используют имплицитные способы их обозначения. Наиболее простой и семантически прозрачный способ — употребление апеллятива вместо онима. Написанное со строчной буквы нарицательное существительное, которое полностью совпадает с именем собственным (названием торговой марки), помещается в негативный контекст, и таким образом в сознании

адресата может формироваться негативное отношение к данной марке. Например, интернет-провайдер INTERZET в своей рекламе «ненавязчиво» (в негативном контексте) упоминает название пакета услуг «Твой Интернет», зарегистрированного в качестве торговой марки компанией «НКС», одного из конкурентов компании INTERZET: «Я не могу рекомендовать твой интернет, могу только свой!». Слово сочетание «ТВОЙ ИНТЕРНЕТ», написанное, как и другие слова фразы, прописными буквами, но без кавычек, допускает его двойную интерпретацию: с одной стороны, в условиях данной ситуации оно воспринимается как оним (название конкурирующей услуги), а с другой — отсутствие кавычек и графическое оформление одинаковыми по размеру буквами может указывать на то, что перед нами апеллатив. Формально закон «О рекламе» вроде бы не нарушен, но этические нормы взаимоотношений с конкурентом не соблюдены — по существу, в данном тексте в слегка завуалированном виде использована стратегия его дискредитации (намек на невысокий уровень предоставления услуг, входящих в пакет «Твой Интернет»).

В некоторых случаях нарицательным существительным замещается не полное имя конкурирующего бренда, а лишь его часть — одно из слов словосочетания. Например, компания «Сибирский берег» вместо названия сухариков «Три корочки» в наружной рекламе, направленной против конкурента, использовала слово корочки, помещенное в негативный контекст: «Хорошие сухарики корочками не назовут». Несмотря на то, что конкурент не был назван прямо, его имя легко угадывалось, следовательно, компания «Три корочки» в описанном случае подверглась дискредитации.

Имплицитным способом обозначения конкурента может стать употребление слова-намёка, которое по своей звуковой форме напоминает название конкурирующего бренда, хотя полностью и не совпадает с ним. Так, в телевизионной рекламе средства от простуды и кашля «АЦЦ» появлялся персонаж в образе Мокроты, который сообщал о том, что поселился в организме больного надолго. При этом он по-хозяйски смахивал со стола стеклянные банки с лекарствами и восклицал: «Упс-с!». Конечно, потенци-

альные потребители в этом междометии легко узнавали название конкурирующего лекарственного средства от простуды — аспирин «Упса». Сходную тактику дискредитации конкурента использовала компания «Юнилевер Рус», производитель продуктов торговой марки «Кнорр». В рекламном ролике этой компании дважды подчеркивалось: «Готовить надо без магии!». В данной фразе без труда угадывался намек на конкурирующий бренд — «Maggi», следовательно, были нарушены этические нормы.

В заключение отметим, что использование имплицитных способов представления конкурентов в негативных контекстах не снимает ответственности рекламодателей и рекламопроизводителей за содержание неэтичной рекламы.

В. А. Бареев

Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т

Российский PR:

ПАРАДОКСЫ ЭТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Практически в самом начале истории профессиональных связей с общественностью в России ее представителями был поставлен вопрос о необходимости иметь и соблюдать определенные нормы профессиональной этики, о социальной ответственности и общественной репутации новой профессии. Поэтому не случайно созданная в ноябре 2001 г. Российская ассоциация по связям с общественностью среди прочих своих задач официально заявила такие, как внедрение в практику и деловой оборот профессиональных и этических норм, а также контроль их соблюдения, принятие документов, определяющих этические нормы и принципы поведения членов PR-сообщества. Уже в 1994 г. эти заявления и задачи нашли свое отражение в принятой РАСО Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Данному событию некоторые исследователи придают столь большое значение, что связывают с ним

начало нового этапа развития PR в России — этапа вторичной институционализации. Что же изменилось спустя почти десятилетие с момента принятия указанной Декларации в отечественной теории и практике PR с точки зрения ее этических характеристик?

Увы, ни похвалиться успешным решением поставленных задач, ни порадоваться строгому соблюдению этических принципов и норм РАСО, ни удовлетвориться заинтересованным обсуждением вопросов профессиональной и служебной этики в деятельности PR-специалистов мы никак не можем. Имеет место совершенно противоположная картина.

Прежде всего, можно констатировать, что сформированный в РАСО Комитет по этике и профессиональным стандартам практически не работал и никакого сколько-нибудь заметного наследства после себя не оставил. По крайней мере, никаких следов этой работы невозможно обнаружить ни в публичных отчетах Ассоциации, ни в материалах ее сайта и ведущего российского PR-издания — журнала «Советник». Указанный же Комитет в какой-то момент вообще прекратил свое существование. Во всяком случае в настоящее время такового нет среди 17 комитетов и комиссий РАСО.

Следующая констатация касается оценки публичного дискурса по этической проблематике российских теоретиков и практиков связей с общественностью. И здесь дело обстоит весьма печально. Проведенное нами библиографическое исследование показало, что соответствующие публикации (небольшие статьи и тезисы) можно пересчитать по пальцам. За исключением одной монографии и одной кандидатской диссертации серьезных научных исследований вопросов профессиональной этики в связях с общественностью в России не проводилось. Нет и учебников или учебных пособий, которые были бы специально посвящены вопросам профессиональной этики в PR. Большинство выходящих учебных пособий и учебников, рекомендованных для студентов вузов, изучающих связи с общественностью, обходят этическую проблематику стороной. В лучшем случае упоминаются профессиональные этические кодексы — РАСО и зарубежных организаций.

И еще один факт: кроме одной всероссийской научно-практической конференции на тему «Профессиональная этика в PR и рекламе», проведенной в 2002 г. в С.-Петербурге, ничего подобного у нас больше не было — ни онлайн-конференции, ни симпозиума, ни круглого стола или специализированного семинара.

Итак, мы со всей ответственностью можем констатировать, что в настоящее время в России нет серьезной научной рефлексии и внятного дискурса по этическим вопросам PR. Правда, регулярно появляются и в прессе, и в Интернете, в частности на портале Компромат.ru, скандальные для репутации профессии статьи и заметки о так называемом «черном пиаре», неэтичных действиях тех или иных PR-агентств и специалистов. Истины ради надо также отметить появление довольно странной литературы, посвященной феномену «черного PR». Анализ этой литературы позволяет утверждать, что в ней зачастую подробно описываются и даже пропагандируются приемы и технологии изощренной манипуляции сознанием, ловкого обмана людей, циничной дискредитации и компрометации личности, и сам этот «черный PR» рассматривается в качестве эффективного средства конкурентной борьбы (см., напр.: Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. СПб.: БХВ, 2005; Ольшевский А. С., Ольшевская А. С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004). Все это, на наш взгляд, является прямым вызовом этическим нормам цеха, наносит ущерб имиджу профессии, подрывает ее репутацию. Стоит ли удивляться на фоне всего этого, что в большинстве своем опрашиваемые россияне считают профессию «пиарщика» аморальной, и в их сознании слово «пиар» имеет, в первую очередь, негативные ассоциации: «черный пиар» (34%), обман (33%) и манипуляции (19%) (http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/detail.php?ELEMENT_ID=13914).

И еще одна ремарка. В новом стандарте подготовки в наших вузах бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» также «блестяще» отсутствует профессиональная этика как учебная дисциплина. Значит, ее преподавание и овладение соответствующими знаниями — дело факультативное, добровольное? Знание норм профессиональной и служебной этики, не говоря уже

об акцентируемых на данном семинаре «основных этических проблемах современного медиасообщества, роли нравственно-этических постулатов в развитии современного коммуникационного пространства» — все это по выбору студентов? Но даже этого выбора во многих вузах, обучающих рекламе и связям с общественностью, у студентов нет, поскольку их нет в учебных программах.

А. Е. Богоявленский

Воронежский гос. ун-т

КРАЕУГОЛЬНЫЙ КАМЕНЬ

МИССИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Характеризуя современное состояние развития общества, тогда еще Митрополит, а ныне Патриарх Кирилл привел слова из Архиерейского Собора 2004 г.: «Вне системы нравственности выжить невозможно». Это суждение в значительной степени соответствует тому состоянию паблик рилейшнз, которое мы предлагаем рассматривать в контексте идеи макро-PR, и нашему подходу к выявлению центрального звена генетического кода PR. Мы обозначаем макро-PR как общечеловеческое чувство глобального самосохранения мира, мира, ставшего еще в XIX веке вдруг массовым, маленьким и уязвимым (см.: Богоявленский А. Е. Логика возникновения Макро-PR в контексте теорий «сжимающегося времени» и «расширяющегося мира» // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 153–162). Центральное звено генетического кода паблик рилейшнз выявляется в идее гармонизации социальной среды (см.: Богоявленский А. Е. Центральное звено генетического кода PR // Журналистика в 2012 году. Социальная миссия и профессия: Матер. междунар. научно-практич. конф. М.: МГУ, 2013. С. 314–315). Полагаем, что современное толкование сущности PR может быть таково: генеральная цель паблик рилейшнз — создание авторитета организации или лица (в соревновательной среде — достижение конку-

рентных преимуществ), а миссия — поиск путей гармонизации отношений с внешней и внутренней социальной средой.

Представляется, что подобное осмысление миссии ПР может выявить краеугольный камень, лежащий в основании модели двусторонней симметричной модели коммуникации паблик рилейшнз Дж. Грюнига и Т. Ханта, а также представить своеобразный «догмат» выдвигаемой нами идеи макро-ПР как средства сохранения гомеостазиса. В данном случае под миссией мы подразумеваем наиболее общую задачу паблик рилейшнз, представленную в наиболее общей форме и четко выражающую гармонизирующую природу паблик рилейшнз, а догмат мы трактуем как изначально заложенное и не подлежащее иному истолкованию центральное звено генетического кода, лежащее в самом основании этой коммуникационной дисциплины.

В рамках данного подхода практическое значение и обиходный смысл заявленного кода паблик рилейшнз раскрывается в идее гармонизации социальной среды ради достижения прагматического результата. Отсюда наше контекстное определение ПР в социально-экономическом пространстве таково: паблик рилейшнз — философия и технологии достижения конкурентных преимуществ путем гармонизации отношений с внутренней и внешней общественностью. В данной формулировке четко выявляются экономическая цель паблик рилейшнз — достижение конкурентных преимуществ, а также средства, ведущие к достижению этой цели, — гармонизация отношений с внутренней и внешней общественностью, то есть с социальной средой. Мы считаем, что именно наличие центрального звена генетического кода ПР предопределило возникновение социального института паблик рилейшнз на рубеже XIX–XX веков — в период начала нарастания колоссальных, но устранимых (а значит, все-таки псевдоантагонистических) противоречий. В более локальном смысле рассматриваемое нами в этическом контексте это нравственно-прагматичное обстоятельство ныне является своеобразным индикатором нахождения паблик рилейшнз как маркетинговой коммуникации в рамках современной концепции социально-этического маркетинга.

Вместе с тем признаем, что на ранних этапах развития паблик рилейшнз (а именно начальный этап развития социального института PR характерен для России) обойтись без разного рода манипуляций было довольно сложно. Поэтому, сознательно или нет, вводимая терминология (ср. «пиар») в России сразу порождает двусмысленность, позволяющую спекулировать на положительной семантике слова, приспособившая под определение современных паблик рилейшнз весьма сомнительные мероприятия, характерные для «инкубаторного периода» PR (термин Д. Ньюсом). На самом же деле, современные PR — то есть «развитые PR» — это просто правила «хорошего тона» в отношениях между организацией и ее общественностью. А это значит, что, создавая новую «формулу популярности», следует учитывать этические нормы, напрямую влияющие на общественное мнение, которое подобно фильтру пропускает через себя любое событие, явление, дает оценки новостям, всевозможным действиям, личностям, фирмам и т. д.

С. Н. Большаков, Н. П. Коваленко

Санкт-Петербургский гос. ун-т

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТИЧЕСКИХ
И ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПОРТРЕТА
СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА
В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Исследование и оценка профессионально-психологического портрета специалиста в области PR основывается (в нашем случае) на методах экспертной оценки — метод «Дельфи» с элементами проективного оценивания, применяемого в психолого-акмеологической экспертизе. Экспертами являлись специалисты-практики по связям с общественностью, обладающие успешным опытом PR-деятельности в области политики и бизнеса (6 человек) и ученые, имеющие научные (прежде всего психо-

логические) публикации по проблемам публичных рилейшнз и практический опыт консультирования и экспертизы в этой области (6 человек)*.

Эксперты отмечали, что PR как профессиональная деятельность, формируемая на системной основе, наиболее распространена в негосударственных организациях и предприятиях. В органах государственного и муниципального управления ее возможности реализуются существенно меньше и в более узком формате при организации взаимодействия со СМИ. Роль PR в деятельности организаций осознается не до конца, к тому же не все руководители понимают сущность PR и принципы реализации этой профессиональной деятельности. Нет четкого представления относительно того, какими должны быть временные или трудовые затраты у специалистов по связям с общественностью, как правильно оценивать результативность такой деятельности, особенно связанной с генерированием продуктивных PR-идей и решений, оценкой их конструктивности. Анализ результатов экспертного опроса показал, что важнейшими компетентностями специалистов по связям с общественностью являются психологическая, социологическая, экономическая, управленческая (организаторская), коммуникативная компетентность, а также компетентность, связанная с различными направлениями публичных рилейшнз (в PR-проектировании, промоушен, медиации, фасилитации и др.).

Профессиональная деятельность специалистов по связям с общественностью отличается необходимостью выполнения многообразия функций, требующих наличия разных профилей профессиональной подготовки, сущностью которых является решение психологических, коммуникационных, социальных задач.

Весьма важной является роль личностной, социальной, индивидуальной компетентности в деле достижения высокой

* Эмпирическую базу исследования составили данные экспертной оценки (12 экспертов); проводились собеседования с эффективными специалистами и групповые дискуссии, анкетирование (102 респондента на семинарах профессора Н. П. Коваленко, июль 2012, июль 2013); данные психологической диагностики (12 специалистов по связям с общественностью).

профессиональной эффективности. Профессионализм специалистов по связям с общественностью соответствует научному статусу психологически сложных объектов. В свете принципа системности развитие профессионализма специалистов по связям с общественностью обусловлено развитием главных подсистем профессионализма личности и деятельности, нормативности деятельности и поведения и продуктивного образа «Я».

Экспертный опрос и анкетирование продемонстрировали необходимость наличия у эффективных специалистов в области PR таких составляющих, как интеллектуальные, личностно-профессиональные и личностно-деловые качества, среди которых наибольшую значимость имеют креативные, аналитические, коммуникативные и организаторские. Анкетирование позволило выделить у эффективных специалистов по связям с общественностью следующие стили деятельности: эмоциональный, рациональный, комбинированный.

Установлено, что специалисты по связям с общественностью имеют нечеткие представления относительно содержания их профессионализма, путей и средств его развития. Сами специалисты отдают предпочтение саморазвитию и самосовершенствованию, освоению креативных технологий, методов активизации поиска идей, передового опыта других PR-специалистов.

Результаты анкетного опроса показали, что специалисты по связям с общественностью выполняют бесчисленное количество трудовых функций, среди которых важнейшими являются:

| № | Наименование трудовой функции | Частота исполнения функции |
|----|--|----------------------------|
| 1. | эффективные коммуникации | 24% |
| 2. | организаторские функции | 21% |
| 3. | генерирование идей | 15,5% |
| 4. | психологические функции | 12,5% |
| 5. | установление контактов, оказание влияния и другие, связанные с осуществлением взаимодействий | 22% |

Важным результатом столь общего анализа стало определение ведущих личностно-профессиональных характеристик, присутствующих у эффективных специалистов по связям с общественностью.

| № | Индикаторы структуры интеллекта специалиста по СО | | Важнейшие личностно-профессиональные качества специалистов по СО, обеспечивающие эффективность их деятельности | |
|----|--|--------------|--|--------------------|
| | 1. | креативность | 21,5% | коммуникабельность |
| 2. | общая и профессиональная эрудиция | 17% | креативность | 20% |
| 3. | способность анализировать и выделять главное | 22% | организованность и ответственность | 26% |
| 4. | способность мысленно предвосхищать и моделировать ситуацию | 12% | стремление к саморазвитию и самосовершенствованию | 59% |

С креативностью тесно коррелирует такое качество как инициативность. Для осуществления эффективных коммуникаций важно обаяние, позволяющее быстрее устанавливать контакты, умение располагать к себе.

Специалисты по PR настроены на взаимовыгодные и открытые коммуникации, равноправные партнерские отношения без манипуляций и ориентации на достижение одностороннего преимущества. Это свидетельствует об их приверженности принципам публичных отношений, стремлению использовать в своей профессиональной деятельности этические методы осуществления влияния.

Результаты анкетирования позволяют отметить, что эффективные специалисты по связям с общественностью выделили профессиональные умения и навыки, среди которых важнейшими являются разнообразные психологические умения (39%), журналистские умения (составлять тексты, пресс-релизы, обращения, писать тематические статьи), организаторские и коммуника-

тивные умения. В ответах респондентов отмечена склонность к командным взаимодействиям, но с правом как специалистов управлять коммуникациями и взаимодействиями. Специалисты по связям с общественностью в профессиональной деятельности используют различные эмоциональные, рациональные и комбинированные стили взаимодействий, однако предпочитают, чтобы по отношению к ним применялись демократический стиль управления (64%) или стиль, основанный на влиянии авторитета (36%). Объясняли они это тем, что командная работа в деятельности публичных рилейшнз содержит важный творческий компонент, к тому же она основана на инициативе, ответственности, уважительном отношении к субъектам профессиональной деятельности. В силу психологической специфики такой деятельности единственно возможным является коллегиальный стиль управления. Остальные стили снижают эффективность публичных рилейшнз.

Среди главных путей развития профессионализма специалистов по связям с общественностью приоритет отдан саморазвитию и самосовершенствованию (62%), освоению опыта эффективных PR-специалистов (19%). Это обусловлено тем, что деятельность публичных рилейшнз является творческо-производственной, в которой креативный компонент играет решающую роль. Развитие креативности, по мнению респондентов, процесс сугубо индивидуальный, как и сама творческая индивидуальность. Отсюда не все методы развития креативности пригодны для конкретного специалиста по связям с общественностью, нужны поиск и апробация индивидуальных методов.

Освоение профессионального опыта других эффективных специалистов по связям с общественностью полезно прежде всего с точки зрения изучения применяемых ими новых методов и технологий. Роль повышения квалификации и профессиональной переподготовки, по мнению респондентов, не столь велика, так как они осуществляются по стандартизированным программам, в которых мало индивидуальной работы. В то же время респонденты отмечали, что любое новое знание, имеющее отношение к их деятельности, является полезным.

Н. А. Гасанов

Санкт-Петербургский гос. ун-т

О СКАНДАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В современном мире с каждым днем все сложнее становится удивить потребителя. Сотни рекламных плакатов и видеороликов предлагают попробовать что-то уникальное и обладающее волшебными свойствами, почувствовать себя «звездой», «мачо» или «королевой», отправиться в незабываемые путешествия «ощущений», «вкуса» и «впечатлений». Тысячи маркетологов ежедневно ломают головы над тем, чтобы придумать нечто такое, что поможет привлечь внимание к продвигаемому товару, заинтересовать покупателя и тем самым стимулировать рост продаж.

Высокая конкуренция между производителями, постоянно появляющиеся новые технологии продвижения, неэффективность стандартных «замысленных» схем, желание выделиться и шокировать — эти и другие факторы все чаще побуждают креативщиков использовать скандальную рекламу, способную не только продвинуть торговую марку, но и вызвать широкий резонанс в обществе. Данная реклама основывается на использовании четырех тем, способных в разной мере затронуть чувства людей: религия, политкорректность, секс и нарушение этических норм.

К ярким примерам скандальной рекламы специалисты относят отдельные кампании ряда фирм: Gucci, Diesel, Calvin Klein (откровенные фото для продвижения модной одежды), Mondoro Asti (двусмысленный слоган), Ikea (пружина с игривым подтекстом), Toyota (пропаганда насилия и безразличия ко всему кроме машин данной марки), Opel (демонстрация жестокого отношения к животным и провозглашение автомобиля лучшим другом человека). Креативные же изыскания Тосканы для Benetton с использованием заключенных, больных СПИДом, монашек и священников с 1994 г. до сих пор являются одними из наиболее шокирующих и провокационных. Впрочем, таких примеров великое множество.

Известно немало случаев, когда в различных странах те или иные рекламные ролики и изображения были запрещены ввиду того, что они были признаны оскорбительными для определенных представителей общества или страны в целом. Что же заставляет создателей рекламы вновь и вновь обращаться к запрещенным темам и эпатаживать потребителя? Чаще всего те, кто утверждает запуск подобного рода кампаний, принимают во внимание возможности возникновения резонанса, негативных откликов, осуждений, а иногда и запретов. На это и делается расчет: заговорили о товаре, процитировали, шокированы, восхитились, выразили негодование — не важно, как оценили, важно, что узнали и запомнили. Но будут ли достигнуты итоговые цели рекламы, то есть увеличится ли количество продаж и возрастет ли лояльность по отношению к тому или иному бренду? Случается, что скандальные рекламные кампании вызывают краткосрочный интерес, иногда — небольшой всплеск продаж; но далее наступает спад, а чаще и рост негативной реакции, поскольку общество начинает задумываться о том, что ему предлагают, как это преподнесено, задеты ли чьи-то чувства и не будет ли нанесен вред моральному воспитанию подрастающего поколения.

Этично ли использовать в рекламе неоднозначные образы, слоганы на грани фола, откровенные фотографии? Некоторые практики считают, что для достижения целей все средства хороши, но при этом как раз формулирование целей иногда уходит на второй план.

Для начала необходимо задуматься, на какую аудиторию направлена реклама. Важно точно учитывать, где и когда будет размещено рекламное сообщение, кто входит в круг потребителей. Возможно, применение скандала и эпатажа будет уместным для продвижения товара и услуги в молодежной среде. Но то, что ей может показаться необычным, впечатляющим и талантливо созданным, у другого поколения вызовет совершенно противоположную реакцию, отторжение и тем самым негативно отразится на продвигаемом продукте. Известно большое количество провальных кампаний, результатами которых стали финансовые

убытки и снижение лояльности по отношению к брендам. Так, например, произошло, с ранее упомянутым Mondoro Asti: формулировка «Попробуй мой Мондоро» в сочетании с обнаженным мужчиной на плакате развеяла образ романтического игристого напитка. При использовании скандальной рекламы (если, конечно, она не будет запрещена) компании-производителю гарантирована известность, но то, как скажется эта известность на имидже, — вопрос спорный. Мало просто эпатировать публику, нужно оставить яркие приятные впечатления надолго, при том, естественно, что качество товара должно соответствовать заявленному уровню.

Вероятно, без скандальной рекламы не обойтись. Выбирать скандальную рекламу как средство продвижения или нет — это право остается за производителями. Рынок перенасыщен различного рода продукцией и массой производителей, старающихся в максимальной степени «урвать» внимание целевой аудитории. При этом любой рекламный посыл неоднозначного характера должен быть передан уместно, со вкусом, не оскорбительно и ярко. Вызвать отрицательные эмоции в современном мире легко, значительно сложнее без использования сцен насилия, нецензурной лексики, потакания человеческим порокам привлечь внимание потребителей, заинтересовать и стимулировать покупку.

Д. Г. Горин

Рос. академия народного хозяйства и гос. службы при Президенте РФ

Социально-эпистемологическая проблематика этики «коллективного разума»

«Коллективный разум» — феномен, обретающий новые формы в пространстве web 3.0. В настоящее время активно используются весьма эффективные краудсорсинговые возможности «коллективного разума», генерирующегося в виртуальном про-

странстве на основании интеграции разнородного и децентрализованного знания пользователей. Необходимость анализа социально-эпистемологического обоснования этики «коллективного разума» связана с тем, что появление web 3.0 свидетельствует о радикальной трансформации как социальной интеграции, так и социального знания. Если раньше «коллективный разум» был проявлением относительно организованных сообществ (как, например, «коммуникативный разум» Ю. Хабермаса), то теперь он генерируется виртуальным «множеством», далеко не всегда имеющим общую нормативно-ценностную и морально-этическую определенность.

В этой связи этическая проблематика «коллективного разума» может рассматриваться в двух аспектах. Первый относится к случаям, когда «коллективный разум» интегрируется в существующие формы публичной жизни, которые уже имеют сложившиеся этические системы. В этом случае возникает вполне решаемая задача адаптации привычных этических систем к новым условиям. Возможности такой адаптации не следует недооценивать в силу сравнительно высокой инерционности этических норм. Например, мы можем наблюдать, как в виртуальном пространстве появляются все более очевидные регуляторы анонимности и приватности. В частности, в последнее время растет популярность самоуничтожающихся сообщений, а некоторые сети автоматически удаляют истории общения, включая фотографии, заметки и комментарии. Подобные примеры вполне могут свидетельствовать о сохранении (или возвращении) привычной этики коммуникаций в новых условиях.

Однако второй аспект рассматриваемой проблематики связан с тем, что «коллективный разум» производит не только новые формы знания, но и новые формы социальности, требующие создания принципиально иных этических регуляторов. Возможно, поэтому П. Вирно, анализирующий «формы современной жизни» с позиций «грамматики множества», высказывает тезис о том, что если коллективный интеллект не движется к публичной сфере — к политическому пространству, где «многие» заботятся об общих делах, — то он порождает «чудовищ». Это опасение

вызвано амбивалентностью «коллективного разума», из которого могут вырасти как креативные формы общественной жизни, создающие новый комфорт, так и формы, порождающие тревогу. Для понимания сути этой развилки следует обратиться к введенному П. Вирно противопоставлению понятия «множество» привычным формам социальной интеграции. Виртуальное «множество», генерирующее «коллективный разум», представляет собой состояние, которое сравнимо с «естественным состоянием» у Т. Гоббса — состоянием, предшествовавшим тому социальному и политическому оформлению, которое сегодня ставится под сомнение. Если это так, то необходим поиск новых форм производства этических регуляторов, адекватных этому состоянию. Социально-эпистемологическая суть проблемы состоит не в необходимости переопределения ключевых этических понятий, а прежде всего в разрешении противоречия между локально-децентрализованной индуктивной природой «коллективного разума» и этическим знанием, логика которого традиционно определялась как нормативно-дедуктивная.

Привычные этические системы выводятся не из практического опыта, а рационально-дедуктивно — из сферы должностования, которая в истории этики обосновывалась либо метафизически, либо — со времен И. Канта — императивно. Однако рационально-дедуктивное обоснование этики «коллективного разума» возможно лишь в том случае, если он разворачивается внутри сообществ, имеющих сложившиеся представления о должном. Новые формы бытия децентрализованного виртуального «множества» не имеют не только общепризнанной сферы должного, но и нормативно-дедуктивной определенности «высшего блага», «добродетели» и т. п. Поэтому эпистемологические основания новой этики виртуальных «множеств» должны быть основаны на иных способах снятия противоречий между фактическим поведением и его этическими моделями. Эти способы могут выводиться индуктивно из реального опыта самоорганизации «множества».

Обоснование этики, соответствующее индуктивной природе «коллективного разума», может основываться на достаточно развитой (хотя и прерывающейся) интеллектуальной традиции,

восходящей еще к Сократу, для которого, кстати, этические и эпистемологические аспекты (добродетель и знание) были тесно взаимосвязаны. В российской традиции каузально-эмпирический подход к этике в противовес формально-логическому и телеологическому разрабатывали в свое время П. Сорокин, Е. Де-Роберти, Л. Петражицкий и др. В немецкой традиции одним из первых указал на распад нормативно-дедуктивной этики Ф. Ницше, в текстах которого можно найти не только признаки ниспровержения морали, но и попытки обоснования ее новой генеалогии, соответствующей децентрализованному объединению свободных и автономных субъектов.

А. Ю. Дорский

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ЭТИКА РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ЭТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ РОССИИ

Вопросы профессиональной этики непосредственно связаны с вопросами этики тех обществ, в которых существуют соответствующие профессиональные группы. Понимание морали отечественных рекламистов невозможно без обращения к морали российского общества.

С использованием электронной базы компании «Медиалогия» было проведено исследование упоминания слова «этика» в отечественных медиа, куда включены не только традиционные и интернет-СМИ, но и блоги. Следует отметить, что в русском языке слово «этика» имеет более «официальный» характер, чем слова «мораль» и «нравственность», встречается чаще при описании ситуаций, имеющих публичный характер (например: корпоративная этика, комитет по этике). Таким образом, настоящее исследование показывает не столько отношение россиян к нравственному поведению и моральному сознанию, проявляющимся в повседневной частной жизни, сколько популярность публично-

го дискурса по поводу ситуаций, имеющих некоторый оттенок официальности.

Для исследования был выбран период с сентября 2003 по сентябрь 2013 гг. Статистика упоминаний этики до 2013 г. показывает постоянный, по экспоненте, рост внимания СМИ к этому концепту. Повторение слова «этика» с сентября 2012 по сентябрь 2013 гг. оказалось примерно равно количеству его использований за весь период с сентября 2003 по сентябрь 2011 гг. — более 60000. Лишь в 2013 г. впервые за 10 лет наблюдается незначительный спад интереса по сравнению с 2012 г. С одной стороны, это легко объяснить известной пресыщенностью данной темой. С другой стороны, нельзя исключать нового всплеска в последние месяцы года.

При понимании указанной тенденции допустимо пренебречь изменением количества анализируемых источников. Скорее объяснение видится в постепенной кристаллизации новым российским обществом оснований своего единства, к числу которых едва ли не в первую очередь относятся общие представления о добре и зле. В связи с этим создаются новые для России институты (вроде саморегулируемых организаций), соответствующим образом меняется структура образования и т. д. При этом иногда оказывается, что такая институциональная активность избыточна, что вызывает очередной виток обсуждения темы, — как было, например, с отменой Кодекса чести Российского футбольного союза. Решение нового главы РФС упразднить Кодекс было одним из факторов выхода количества упоминаний этики на пик в апреле 2013 г. — 8057 упоминаний.

При анализе фигурантов статей, в которых упоминается этика, обращает на себя внимание ряд фактов.

Первый: абсолютное преимущество нейтральных упоминаний перед позитивными и негативными. Это объяснимо характером исследуемого концепта. Так, если материал посвящен решению Комиссии Государственной Думы Российской Федерации по этике осудить высказывания депутата Рогозина, то из четырех объектов — Комиссия Государственной Думы, Государственная Дума, Российская Федерация, Д. О. Рогозин — в негативный разряд эта новость будет занесена лишь последнему.

Второй факт заключается в том, что негативные упоминания обычно преобладают над позитивными: мы обращаемся к теме этики, когда сталкиваемся с ее нарушениями. Исключением является Русская православная церковь, которая для большинства россиян ассоциируется в первую очередь с положительными нравственными качествами и лишь во вторую — с собственно церковными добродетелями и атрибутами (см. исследование Некоммерческой исследовательской службы «Среда»).

Наиболее важным фактом является то, что среди главных ньюсмейкеров по вопросам этики почти отсутствуют общественные деятели и организации и совершенно отсутствуют бизнес-субъекты. Если рассматривать top-1000, то за исследуемый период на 26 и 28 местах мы обнаружим «условных» бизнес-субъектов — ФК «Спартак» и «Зенит». В первой сотне лишь одна общественная организация (не считая политические партии) — Союз журналистов занял 70-е место. Представитель бизнес-сообщества Алишер Усманов одиноко расположился на 116 месте. Общественная организация бизнеса — Торгово-промышленная палата РФ — добралась лишь до 165 места и т. д. Таким образом, этический дискурс в России полностью узурпирован государством и организациями, устойчиво с ним ассоциируемыми. Общественным сознанием, как оно представлено в СМИ и блогах, даже не рассматривается вопрос об этике как независимой от государства и, в известной степени, альтернативной ему системе регулирования.

Далее все фигурирующие в первой сотне рейтинга субъекты были разбиты на группы с целью примерно определить относительный уровень интереса к этике в сфере бизнеса. Деление носит условный характер, так как, во-первых, между группами порой отсутствуют ясные различия, а во-вторых, абсолютное большинство субъектов во всех группах являются государствами, государственными образованиями, государственными органами и лицами, замещающими государственные должности. Получились следующие результаты: 48% субъектов относятся к сфере политики, 33% — к сфере государственного управления, 7% — футбола, 4% — общественной жизни, 3% — криминала,

по 2% — образования и медиа, 1% — бизнеса. 1% — это государственный орган, следящий за соблюдением этики в сфере бизнеса, — Федеральная антимонопольная служба, занимающая 67 строчку в общем количестве упоминаний.

Таким образом, важность этики бизнеса вообще и этики рекламы в частности, с точки зрения СМИ, находится на последнем месте. Если СМИ в данном случае представляют зеркало общества, говорить о становлении этики в рекламном бизнесе можно лишь в теоретическом и гипотетическом ключах.

Д. С. Мартьянов

Российский гос. педагогический ун-т им. А. И. Герцена

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПУБЛИЧНОСТИ И ПРИВАТНОСТИ В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ

Феномен публичности неразрывно связан с развитием демократических институтов, с одной стороны, и массмедиа, с другой. Публичность в свою очередь непосредственно соприкасается с приватностью, трансформирует ее, что приводит к ряду противоречий, в том числе и этического плана.

«Приватное» предполагает включение тех аспектов жизни, которые личность предпочитает держать подальше от публичного внимания. Эпоха модерна сформировала представление о «приватном» как феномене, имеющем отношение к (1) домашнему хозяйству, (2) порядку рыночной экономики, (3) сфере ассоциаций гражданского общества (Шкудунова Ю. В. Публичная приватность или приватная сфера государства // Наука о человеке: гуманитарные исследования: Научный журнал. 2009. № 3. С. 70). Однако впоследствии дихотомия «приватное» — «публичное» подверглась пересмотру в рамках феминистской парадигмы, выступавшей за определенное размывание границ приватного и публичного.

Джон Урри и Пэдди Скэннелл (Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. М., 2012.

С. 103–104) связывают развитие публичности с возникновением радио и телевидения. Именно медиа переносят публичный мир в частную жизнь человека. Скэннелл отмечает, что «массмедиа способствовали реперсонализации мира». Телевидение сделало публичной частную жизнь людей, превратив весь мир в глобальную деревню.

С другой стороны, тотальное поглощение частного было невозможным в силу того, что телевидение способно фокусироваться лишь на ограниченном числе частных случаев. Частное растворялось в публичном прежде всего для «публичных персон» — знаменитостей. Грубо говоря, речь шла о реализации принципа «синоптикума», где многие наблюдают за немногими (Mathiesen, T. *The viewer society: Michel Foucault's "Panopticon revisited"* // *Theoretical Criminology*. 1997. №1–2. P. 304–325).

Этические аспекты, связанные с синоптической, телевизионной стадией взаимопроникновения публичного и частного выразились, прежде всего, в проблеме папарацци. Суть проблемы состоит в незащищенности публичных фигур в силу зыбкости их статуса. В некоторых случаях такие персоны могут быть частично защищены законом, но, как правило, это касается лишь политических и общественных деятелей в ряде стран.

Иной проблема соотношения публичного и частного предстает в свете распространения сети Интернет. В «старом» Вебе (до Веб 2.0) публичное было уравнено с личным, но в рамках публичного пространства, т. е. разграничение не представлялось возможным в силу поглощения вторым первым.

В то же время мы могли наблюдать определенное постмодернистское торжество (или даже реванш) девиантного частного, поскольку именно оно способно доставлять ощущение новизны, удивлять. В каком-то смысле это был реванш безумия над рациональностью. На показ выставлялось то, что выходило за рамки общепринятых норм, начиналась определенная «мода на ненормальность», выдаваемая за моду на уникальность. Это можно было бы назвать колонизацией публичного частным, если бы это не происходило именно в силу тотальности публичного. В силу этого прежде всего проблематизировались те аспекты раз-

вития Интернета, которые связаны с сексуальной сферой. Этическая угроза виделась, например, в бесконтрольном распространении порнографии, доступности виртуальной проституции.

Другим аспектом первого Веба является возвышение анонимности как базовой ценности. Скэннелл замечает, что в дотелевизионную эпоху именно публичная жизнь обнаруживала себя в качестве чего-то анонимного, безликого и далекого. Теперь же анонимность, напротив, стала выступать как определенное средство защиты от тотальной публичности. Анонимность сохраняет место приватному в публичном пространстве, гарантируя определенную безопасность в виртуальном мире, где можно проследить историю чего угодно. В то же время этической проблемой анонимности выступала кажущаяся безнаказанность, приводившая к распространению ненормативной лексики в сети, троллингу, флейму и т. д. Технологии Веб 2.0, как и определенные меры по регулированию сети, способствовали девальвации анонимности как ценности.

На место анонимности приходят заимствованные из телевизионного мира ценности нарциссизма. Нарциссизм представляет собой стремление к крайним формам «опубликования» приватности, такому одобряемому системой эксгибиционизму. Шкудунова отмечает, что публичная сфера в целом являет собой сферу нарциссической самопрезентации, что предполагает стирание границы между интимностью и публичностью. Р. Барт называет это «публичностью приватного», «новой общественной ценностью», подчеркивая, что это «взрыв приватного на публике».

Как отмечают авторы книги «Эпидемия нарциссизма», Веб 2.0 старательно персонализирует интернет-пространство (MY space), делает акцент на самопрезентации (FACEbook), культивируя нарциссизм (The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement. By Jean M. Twenge and Keith Campbell. New York: Free Press, 2009. PP. 107–108). В этическом плане это связано с определенным противостоянием «нарциссизм» vs «альтруизм», связанным с культивированием эгоистических представлений интернет-пользователей вместо общественных ценностей.

В то же время вектор деанонимизации Интернета приводит к актуализации проблем, связанных с приватностью. В исследова-

нии Венского университета говорится о том, что после скандала со Сноуденом 48,3% пользователей Facebook мотивировали удаление своих страниц угрозой приватности (Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. URL: <http://online.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2012.0323>).

Таким образом, можно констатировать, что несмотря на определенные флуктуации, связанные с многовекторностью развития сети Интернет, современные сетевые технологии не только не упростили, но и, напротив, усугубили проблематику этических аспектов сохранения приватности.

Е. О. Негров

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ЭТИКА ВЕДЕНИЯ ПУБЛИЧНОЙ ДИСКУССИИ ЛОЯЛИСТСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Доклад посвящен этике ведения публичной дискуссии лоялистского политического дискурса.

Современный российский политический дискурс характеризуется, во-первых, частым несоответствием слов и действий политической элиты, намерением выдать желаемое за действительное, скрыть истинный характер своих мыслей и мотивации поступков и, во-вторых, частым изменением публичной позиции важнейших политических акторов по поводу тех или иных происходящих в стране процессов, зачастую в ходе одного политического сезона. Если в 90-х годах XX в. почти за каждым публичным адресантом политического дискурса стояла четкая картина мира, свой ментальный мир, который разительным образом отличался от ментального мира коллег по профессиональному занятию политикой, то теперь многие политические акторы растворяются в коллективном тренде. Существует и обратная проблема, вытекающая из несоответствия слов и действий: нынешняя политическая элита четко

осознает, что «язык дан человеку для того, чтобы скрывать свои мысли», поэтому можно зафиксировать, начиная от высших представителей власти и заканчивая ее рядовыми представителями, противоположные суждения по одним и тем же вопросам. Решить эти проблемы призваны методы дискурс анализа, направленные на «выуживание» скрытой информации, стоящей за тем или иным текстом, раскрытие истинных мотивов и интенций адресантов дискурса и, как следствие, определение истинной «повестки дня» политической элиты. Именно здесь на первый план выходит лоялистский / охранительный дискурс, с одной стороны, четко следующий в фарватере дискурса официального, а с другой стороны, чувствующий себя намного более свободным — как в стиле, тезаурусе и ретивности, так и в тех фундаментальных предпосылках, строящихся на классическом разделении свой / чужой, из которых идут его основные интенции, касающиеся текущей политической повестки дня.

В качестве классических примеров трансляторов охранительного дискурса последнего времени нами выбраны петербургская еженедельная газета «Смена», входящая в Балтийскую медиа-группу, и интернет-ресурс odnako.org, издающий одноименный журнал, возглавляемый известным тележурналистом, ведущим Первого канала Михаилом Леонтьевым. Выбор данных СМИ неслучаен: газета «Смена» имеет тираж в 10000 экземпляров, широчайшую сеть распространения (в том числе у всех станций метрополитена), подробную телепрограмму, интерактивный сайт, рекламную сеть, использующую все возможности Балтийской медиа-группы (телеканала «100 ТВ», газет «Невское время» и «Вечерний Петербург», радио «Балтика»). Сочетание общественно-политической общероссийской тематики с множеством «местных» новостей — от подробного описания жизни и быта игроков футбольного клуба «Зенит» или хоккейного СКА до афиши петербургских культурных событий — вместе с подачей скандальной и пикантной информации, делает газету одной из ведущих на рынке «желтой» петербургской прессы, которая и является одним из основных трансляторов официального и охранительного дискурсов (ср.,

к примеру, общероссийские газеты «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты»). А ресурс odnako.org, спонсируемый банковской группой ВТБ, объединяет таких известных своей прокремлевской позицией персон, как журналисты М. Леонтьев, М. Шевченко и П. Толстой, экономист М. Хазин, политический консультант А. Вассерман и многие другие. Его возможности также весьма велики: издание еженедельного журнала в «глянцевом» формате, имеющего широкую сеть распространения и сравнительно невысокую цену — менее 40 рублей, присутствие в публичном пространстве, имеющем наибольший охват аудитории, основных создателей контента ресурса, использование инновационных технологий с целью привлечения на свой сайт молодежи («всплывающие окна», контекстная реклама). Эти возможности явно используются для воздействия на то самое электорально значимое большинство, которое является основным адресатом официального и лоялистского политических дискурсов.

В заключение отметим, что, так как зафиксированные в ходе исследования тенденции являются, преимущественно, теми интенциями, которыми в своей повседневной практике руководствуется среднее звено политической элиты (номенклатура уровня исполнения решений, НУИР), то для дальнейшего развития политического дискурса в нашем Отечестве весьма важны не только его изменение на высших уровнях трансляции, но и соответствующие процессы на среднем уровне, в том числе и на уровне самих средств массовой информации. Запрос на такие изменения существует и сверху — от политической элиты, озабоченной улучшением имиджа страны, и снизу — от представителей слабо развитого, но все же существующего гражданского общества, озабоченного своей неспособностью как бы то ни было влиять на формирование текущей повестки дня. Именно в этом обоюдном желании многих частей нашего общества кроется шанс развития политического дискурса в соответствии с общепринятыми демократическими нормами и реального движения российского общества в сторону модернизационного развития.

М. О. Потолокова

Санкт-Петербургский гос. ун-т

М. С. Мельникова

Российский гос. педагогический ун-т им. А. И. Герцена

ЭТИКА В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Такое определение дается в Федеральном законе № 38-ФЗ «О рекламе».

При развитом ассортименте реклама служит нитью, позволяющей потребителю ориентироваться в массе товаров. Реклама оказывает влияние на формирование уровня и стиля потребления, моды, образа жизни потребителей.

В связи с переходом рекламы в Интернет изменились способы и методы ее трансляции. Например, в последнее время появились вирусная реклама, спам, продакт-плейсмент в онлайн-играх. Соответственно, возникают вопросы этики использования и уточнения данных видов рекламной деятельности.

Этичность (рекламы) — это соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, то есть совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе.

Невозможно четко определить каждый вопрос или урегулировать каждую претензию, которая может возникнуть при выпуске того или иного обращения к потребителю, несмотря на то, что рекламодатели повсеместно сталкиваются с правовым регулированием рекламной деятельности

Помимо правовых ограничений речь может идти об этических соображениях. Реклама убеждает потребителя изменить способ удовлетворения своих потребностей. Таким образом, она становится необъективной и теряет нейтральность.

Существуют несколько принципов, которые должны лежать в основе составления рекламы. Многие из них были сформулированы еще в 80-х годах Американской рекламной федерацией (AAF), некоторые становятся теми критериями, которые помогут в разрешении споров на российском рекламном рынке.

1. Правдивость.

Сущность правдивости заключается в том, что рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, обмена, возврата, условий и др.

Уместно упомянуть так называемую необходимость оговорки. Правдивость зачастую связана с предоставлением полного информационного объема, необходимого для выбора того или иного товара. Но, несомненно, ограниченность рекламных контактов, площадей не всегда обеспечивает возможность полного информирования потребителя, и, следовательно, какая-то часть информации обуславливается наличием эмпирического потребительского опыта.

2. Доказательность.

Рекламные заявления необходимо подтверждать свидетельствами. При размещении рекламно-коммуникационных материалов рекламодатель должен предоставлять всю требуемую документальную базу (патенты, сертификаты, лицензии). Коммуникационные каналы берут на себя ответственность за их наличие путем проведения предварительной проверки.

3. Сравнение.

В рекламе необходимо избегать ложных и неподтвержденных заявлений о конкуренте, его товарах или услугах. Сравнение, безусловно, используется, но в качестве образца применяется безымянный товар.

4. Заявления о ценах.

В рекламе недопустимы лживые заявления о ценах. Цена, являясь одним из наиболее привлекающих потребителя факторов, не может быть основой формирования конкурентного товарного предложения.

5. Вкус и благопристойность.

Реклама должна избегать заявлений, иллюстраций, намеков и подтекстов, которые противоречат хорошему вкусу и оскорбительны с позиции общественной благопристойности. Нормы морали и этики во временном аспекте претерпевают значительные изменения. Вкусовые характеристики, характерные для одного времени, неприемлемы в другом.

Все сказанное обуславливает необходимость строгого контроля и постоянного мониторинга рекламных сообщений, получаемых российскими потребителями. Идеальной формой такого контроля представляется цензура, однако эта мера экономически невыгодна, а также неосуществима по ряду политических причин. Поэтому наряду с созданием кодекса этики рекламной деятельности необходима и специальная организация, которая следила бы за исполнением этических требований всеми участниками рекламной деятельности и одновременно обладала бы полномочиями для наказания нарушителей.

О. Л. Тульская

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭТИКА КАК ЗАЛОГ БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Современное развитие информационного пространства вызвало необходимость создания новых специфических институтов регулирования общественной жизни.

Возникновение Всемирной сети привело к информационной революции, которая, в свою очередь, вызвала череду разного вида угроз и трудностей, связанных со всеми этапами зарождения и циркулирования информации. Неудивительно, что в первую очередь на появление угроз отреагировало правовое регулирование. Из недр традиционных отраслей права выдели-

лось и прочно заняло свое место информационное право. Следуя логике правоведов, утверждающих, что право есть узаконенный минимум морали, необходимый для выживания общества (История политических и правовых учений / Под ред. В. С. Нерсесянца. М., 1998), можно констатировать, что, реагируя на ситуацию и выдвинув ряд правовых барьеров, мы позаботились о своем выживании. Но, решив первоочередную задачу, мы сталкиваемся с проблемами более высокого уровня: необходимо не просто выжить, а создать предпосылки для формирования комфортной и безопасной среды обитания. И здесь на первый план выходит этическое регулирование, способное создать систему нравственно-этических норм и базовых ценностей, отвечающих принципиально новой эпохе развития человеческого общества — общества информационного.

Безусловно, еще в прошлом веке весьма актуальными были проблемы этики журналистики, этики рекламы, этики связей с общественностью. Изучалась информационная составляющая этики предпринимательства. Регулировалось с точки зрения нравственности и морали использование информации врачами и учителями. Проводя аналогию с информационным правом, можно сказать, что здесь речь шла об использовании этического регулирования информации в широком смысле: информация в данном случае не была самоцелью, конечным предметом регулирования, а выступала как более или менее значимая часть профессиональной деятельности.

Стремительный рост значимости информации в современном обществе, смещение государственных акцентов в сторону информационной безопасности, зависимость самого существования нашей цивилизации, в конце концов, от нравственно-этических основ информации позволяют сделать предположение о зарождении новой отрасли этики — этики информационной. В основе информационной этики лежит регулирование информационных процессов в узком смысле — тех процессов, целью которых и конечным результатом является информация. Особенностью данного подхода является выделение предмета регулирования не по принципу профессиональной или социальной принадлежности,

а по тому, что лежит в основе каких-либо общественных отношений, определяет эти общественные отношения и является самоцелью данных общественных отношений. В нашем случае это информация. Информационная этика охватывает отношения, связанные с созданием и преобразованием информации, с хранением информации, с передачей и распространением информации, с потреблением информации.

Для того чтобы можно было говорить об информационной этике как о самостоятельной отрасли этики, необходимо определить:

- самостоятельный предмет этического регулирования,
- методы,
- понятийный аппарат, присущий информационной этике.

Предмет информационной этики: общественные отношения, возникающие в информационной сфере по поводу информации, то есть общественные отношения, возникающие в процессе создания, преобразования, хранения, распространения и потребления информации

Элементы структуры предмета:

- субъекты — индивидуальные и коллективные (любой индивид или группа людей, задействованных в вышеперечисленных общественных отношениях, возникающих в информационной сфере);
- их поведение, поступки и действия;
- объекты (предметы, явления) окружающего мира, по поводу которых люди вступают во взаимоотношения друг с другом и к которым проявляют свой интерес;
- социальные факты (события, обстоятельства), выступающие непосредственными причинами возникновения или прекращения соответствующих отношений

Основным объектом информационного права является собственно информация.

Методы информационной этики: методы изучения (или познания) информационной этики и методы непосредственно этического регулирования.

Понятийный аппарат: ключевым является понятие «информация», то есть:

- информация как документ (как материальный объект),
- информация как сведения о чем-либо (как нематериальный объект).

Информационная этика должна взять на себя ответственность за формирование ценностно-ориентированного отношения к информации, понимания степени опасности и силы информационного воздействия на общество, охватить своим регулированием те пробелы, которые неизбежно будут возникать в правовом регулировании при современных темпах развития информационного общества.

Безусловно, основное воздействие информационной этики будет направлено на средства массовой коммуникации как базисный субъект информационных отношений, с одной стороны, и как основную трибуну для внедрения нравственно-этических информационных постулатов, с другой.

С. А. Черкашина

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Информационно-коммуникационное пространство переживает период существенных изменений. Возникают новые феномены, прежде никогда не существовавшие: социальные сети, блоги, индивидуальные массмедиа и т. д. Появление новых форм коммуникаций, экологические и экономические изменения способствуют все более тесному и насыщенному взаимодействию, не имеющему аналогов в прошедшие исторические эпохи. Влияние на общественное мнение превращается в значимый сегмент мировой экономики и весомый фактор развития социально-политических систем, способных в значительной степени определять характер общественного устройства, способы формирования социальных, культурных, религиозных сообществ, их

взаимодействия с государственными институтами, образ жизни и социальные установки значительной части общества.

Современные цивилизационные процессы стимулируют трансграничные и культурные перемещения большого количества людей. Современное общество демонстрирует сложную систему организации жизненного пространства, взаимопроникновение и взаимовлияние сред (экологической, технологической, культурно-этнической, религиозной, социальной и др.). Межкультурный диалог является мощным средством социального сплочения и интеграции, важнейшим механизмом развития гражданского общества.

Российская власть активно обращает внимание на вопросы безопасности в сфере этничности. В Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (Указ Президента РФ от 19 декабря 2012 г. № 1666) представлена система современных приоритетов, целей, принципов, основных направлений, задач и механизмов реализации государственной национальной политики Российской Федерации. Ее основными целями являются «обеспечение интересов государства, общества, человека и гражданина, укрепление государственного единства и целостности России, сохранение этнокультурной самобытности ее народов, сочетание общегосударственных интересов и интересов народов России, обеспечение конституционных прав и свобод граждан». Государство выступает гарантом безопасности. Законодательно защищено культурное и языковое многообразие народов России. В Российской Федерации используются 277 языков и диалектов, в государственной системе образования используются 89 языков, из них 30 — в качестве языка обучения, 59 — в качестве предмета изучения. На ее территории проживают представители 193 национальностей (по данным Всероссийской переписи населения 2010 года, сформированным на основе самоопределения граждан).

В общем, выполняется одно из важных условий — это внимание власти к вопросам этничности, создание среды, обеспечивающей успешную интеграцию представителей этнических, религиозных сообществ, входящих в социальное пространство.

Ситуация с проблемами межкультурного диалога часто меняется очень динамично, и государственные органы транслируют достаточно твердую позицию, которая не противоречит законодательству, а уточняет и конкретизирует понятия. Информационные сообщения формируются и под воздействием этических и профессиональных стандартов, норм. Эти документы вырабатываются самими профессиональными сообществами. Журналистским сообществом разработан ряд документов, в которых определены принципы этики работников СМИ при освещении этнических вопросов. В нашем случае к актуальным документам следует отнести Заявление Международной федерации журналистов о принципах поведения журналистов, Кодекс профессиональной этики российского журналиста, Памятку журналистам, освещающим этничность в СМИ.

В числе позиций, которые определяют информационное поведение и которыми следует руководствоваться наряду с законами, можно отнести следующие:

«...Важно осознавать, что достаточно высокая насыщенность современной российской прессы этнической информацией — это один из показателей социальной остроты данной тематики, которая нередко специально актуализируется политиками и зачастую становится предметом манипуляции массовым сознанием;

Важно помнить, что неправильно представленная в газете этническая информация может стать поводом для создания напряженных межэтнических отношений в обществе. Журналисты должны понять и всегда помнить, что СМИ могут усиливать, а могут и смягчать межэтническую напряженность... Журналисты, пишущие об этнических аспектах жизни, должны помнить, что в наше время именно они, в чьих руках находится мощное идеологическое оружие — СМИ, больше других способствуют конструированию позитивных или негативных массовых представлений об этнических различиях людей».

По М. М. Бахтину, каждая культура живет в вопрошании другой культуры, великие явления в культуре рождаются только в диалоге различных культур, в точке их пересечения. Существенное место в переосмыслении этничности принадлежит оппозиции свой / чу-

жой, ибо себя, как известно, можно понять только по контрасту с другим. Продолжающийся в обществе активный диалог напоминает о важности этических оценок актуальности материалов, предназначенных для массового воздействия на целевые аудитории.

Т. А. Черкащенко

Санкт-Петербургский гос. ун-т

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: РЕГУЛИРОВАНИЕ, САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ ИЛИ СОРЕГУЛИРОВАНИЕ?

Законодательный вакуум порождает многочисленные нарушения в сфере интернет-рекламы. Проведенные нами исследования подтвердили, что наиболее негативное воздействие на пользователей оказывает реклама: ложная, вводящая в заблуждение; несанкционированная; мимикрирующая под нерекламные материалы и неэтичная. Глубинный анализ видов рекламы в Сети показал неформальные обычаи, существующие сегодня, то есть — базис саморегулирующейся системы.

Сами представители отрасли соглашаются с тем, что Сеть, сформировавшаяся стихийно и децентрализованно, нуждается в автономной системе развития; принятие строгих и необдуманных нормативных актов может существенно ограничить деятельность компании в онлайн-среде. При этом в настоящее время система саморегулирования в России сформирована в недостаточной степени.

Очевидно, что российский рекламный рынок на данный момент развит настолько, чтобы отстаивать свое право на самостоятельное регулирование виртуальной сферы. Вместе с тем слабая система саморегулирования и претензии на вездесущность российской власти в сочетании с высоким уровнем правового нигилизма среди населения дают основания считать, что функции полноценного контроля неподвластны ни той, ни другой системе. Мы полагаем, что оптимальным механизмом будет система сорегулирования.

Сорегулирование — самоконтроль и взаимопомощь участников сетевых коммуникаций, основанные на нравственных нормах и реализуемые посредством цифровых технологий — принципиально отличается от саморегулируемых организаций возможностью реализации через иные организационные формы. В данном случае создание некой дискуссионной площадки, объединяющей рекламодателей, рекламопроизводителей, провайдеров, потребителей и других отраслевых организаций, заинтересованных в развитии отрасли, обещает быть более приближенной к реальности и менее затратной, чем госконтроль.

Нами был разработан Кодекс интернет-рекламы Рунета. Кодекс носит корпоративный характер, развивает основные положения, вошедшие в ФЗ «О рекламе», и обозначает новые, не учтенные в законе вследствие технических особенностей Интернета. Данный документ, не содержащий репрессивных норм, формулирует необходимую профессионально-этическую систему координат рекламной деятельности. В отличие от закона, ориентированного на интересы государства, этический Кодекс направлен на защиту интересов потенциальных потребителей рекламного рынка и самого рынка в целом. Предлагаются следующие меры по введению Кодекса в действие.

1. Образование межведомственной рабочей группы, независимой от государства и включающей себя экспертов, которых уважают и которым доверяют. Группа предлагает подписать Кодекс об ответственности компаниям — крупным игрокам рынка; принуждения нет — выбор остается за компанией.

2. Мониторинг соответствия стандартам интернет-продвижения. Стандарты, зафиксированные в Кодексе, не могут быть статичными — принципиально важно, чтобы любая компания-участник имела возможность вносить предложения об изменении.

3. Преобразование рабочей группы, например, в экспертный совет, контролирующий соблюдение прав главного объекта любой массовой коммуникации — пользователя, в данном случае — интернет-пользователя, то есть потенциального потребителя интернет-рекламы.

Необходимым приложением к Кодексу должен стать некий свод правил, включающий в себя систему рекомендаций и процедур, а также иллюстрирующие примеры и прецеденты. Подобный документ в состоянии упростить практику применения Кодекса, повысить его эффективность, существенно снизить затраты на делопроизводство, ускорить процессы решения спорных моментов и, соответственно, повысить доверие аудитории к Кодексу и к Интернету в целом — что и является нашей целью.

Следует подчеркнуть, что рычаги воздействия не могут быть жесткими: основные функциональные инструменты воздействия — это информация и информирование. С помощью консультаций, предварительных тестирований рекламы, публикации типичных кейсов мы стремимся к осознанию субъектами рынка выгоды мышления и действия в соответствии с высшими нравственными ценностями, вклада в долгосрочные отношения с пользователями, которые в век Интернета никогда не будут пассивной массой.

Таким образом, мы абстрагируемся от правовых санкций, неприспособленных к существованию в Сети, переходя к применению санкций моральных и технических. Механизм исполнения моральных норм отличается от несения ответственности перед законом: этические нарушения не влекут за собой административную и уголовную ответственность. При этом духовные рычаги воздействия нельзя назвать неэффективными: общественная оценка, осуждение нарушителей и одобрение тех субъектов рынка, кто надлежащим образом исполняет свои обязанности, влияют на репутацию и имидж, в случае утраты которых дальнейшее экономическое процветание компании-нарушителя становится невозможным.

Приближение к золотой середине между этикой и экономикой возможно в тех случаях, когда субъекты рынка в полной мере осознают зависимость одного от другого. Разумеется, внедрение моральной основы в ежедневную профессиональную практику — не выполнимая за сутки миссия. Это — задача, требующая времени, затратная по ресурсам, финансовым и кадровым в первую очередь. Однако модификация менталитета и разработка

этической базы необходима именно в настоящее время, пока давление законов не погубило самый перспективный из когда-либо существовавших рынков.

Приглашаем все заинтересованные стороны принять участие в обсуждении проекта Кодекса интернет-рекламы Рунета, который можно найти на странице кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ в Facebook по адресу <https://www.facebook.com/PolitPR>.

Презентации участников из Германии

Prof. Dr. Klaus Beck



Medienethik in Deutschland: Perspektiven und Herausforderungen in Forschung und Lehre

Медиаэтика в Германии: перспективы и вызовы в исследованиях и преподавании

Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
klaus.beck@fu-berlin.de

Übersicht Вопросы



1. Inter-Disziplinäre Perspektiven medienethischer
Forschung und Lehre
Междисциплинарные перспективы исследования медиаэтики
2. Defizite medienethischer Forschung
Недостатки в исследовании медиаэтики
3. Herausforderungen medienethischer Forschung
in Deutschland
Вызовы в исследовании медиаэтики в Германии
4. Herausforderungen der medienethischen Lehre
in Deutschland
Вызовы в преподавании медиаэтики в Германии

Inter-Disziplinäre Perspektiven medienethischer Forschung und Lehre



1. Theologie: Glaubensbasierte Formulierung und Begründung von Medienmoral auf der Basis der Exegese religiöser Schriften

2. Philosophie: Rational-argumentative Formulierung und Begründung von Medienmoral auf der Basis von Werten und Normen

3. Journalistik: Journalismus als Profession mit Standesethik und berufsspezifischen moralischen Normen

4. Wissenschaftliche Kommunikationspolitik: Medienethik als Steuerungsinstrument (öffentlicher) Kommunikation

Klaus Beck – Medienethik in Deutschland

3

Междисциплинарные перспективы исследования и преподавания медиаэтики



1. Теология: формулирование медиаморали основано на вере и религиозных текстах

2. Философия: рациональная аргументация и обоснование медиаморали на базе ценностей и норм

3. Журналистика: журналистика как профессия со своей этикой и профессиональными моральными нормами

4. Научная коммуникационная политика: медиаэтика как регулирующий инструмент (публичной) коммуникации

Klaus Beck – Medienethik in Deutschland

4

Inter-Disziplinäre Perspektiven medienethischer Forschung und Lehre



Philosophie

Angewandte Ethik (Bereichsethik mit Handlungsbezug)
De-Ontologie: Sollens-Sätze

Ziel:
Ausgestaltung von Freiheit durch Verantwortung
hoher Grad an Allgemeinheit (allgemeiner Wertebezug statt Privatmoral)
Anwendbarkeit durch Kodifizierung von Normen

Междисциплинарные перспективы исследования и преподавания медиаэтики



Философия

Прикладная этика (этика определенной области)
Деонтология: долженствование

Цель:
Свобода через ответственность
Высокий градус обобщения (относительно общих ценностей вместо частной морали)
Применение путем кодифицирования норм

Inter-Disziplinäre Perspektiven medienethischer Forschung und Lehre



Philosophie

Weg:

Rational-argumentative Formulierung und „gute Begründung“ von Medienmoral (Widerspruchsfreiheit, Konsistenz):

- Tugendethik (Mäßigung)
- Diskursethik (Konsens)
- Utilitarismus (Nützlichkeit)

Probleme:

Individual- vs. Organisations- bzw. Systemethik
Gesinnungs- vs. Verantwortungsethik

Klaus Beck – Medienethik in Deutschland

7

Междисциплинарные перспективы исследования и преподавания медиаэтики



Философия

Путь:

рациональная аргументация формулирования и «хорошее обоснование» медиаморали (непротиворечивость, целостность):

- этика добродетели (сдерживание)
- этика дискурса (консенсус)
- утилитаризм (полезность)

Проблемы:

- индивидуальная vs организационная или системная этика
- этика убеждений vs этика ответственности

Klaus Beck – Medienethik in Deutschland

8

Inter-Disziplinäre Perspektiven medienethischer Forschung und Lehre

Journalistik

Journalismus als Profession mit Standesethik und berufsspezifischen (moralischen) Normen (verstärkt seit den 1980er Jahren, anlässlich konkreter Skandale)

Historisch:

- Professionalisierung öffentlicher Kommunikation
- funktionale Ausdifferenzierung der publizistischen Leistungsrollen (Arbeitsteilung u. Rollenselbstverständnis)
- Abgrenzung von Verlag und Redaktion
- Grenze zwischen PR, Werbung, Journalismus, Politik (Staat, Partei) und Kirche

Междисциплинарные перспективы исследования и преподавания медиаэтики

Журналистика

Журналистика как профессия с этикой и профессиональными (моральными) нормами (усиление этической составляющей с 1980-х гг. связано с конкретными скандалами)

Исторически:

- профессионализация публичной коммуникации
- функциональная дифференциация публицистических ролей (разделение труда и понимание ролей)
- разделение издательства и редакции
- граница между PR, рекламой, журналистикой, политикой (государство, партии) и церковью

Inter-Disziplinäre Perspektiven medienethischer Forschung und Lehre



Journalistik

Vorstellung von „gutem Journalismus“ als Produkt (Qualität, Wirkung) und Prozess (Verhalten und Verfahren)

Rechtliche Privilegierung und Freiheit des Journalismus erzeugt Legitimationszwang und Verantwortungsdruck

Orientierung in alltäglichen Handlungsproblemen unter Zeitdruck (Reduktion von Unsicherheit)

Normensystem als Institution zur Abwehr staatlicher Regulierung durch Recht und Gesetz

Klaus Beck – Medienethik in Deutschland

11

Междисциплинарные перспективы исследования и преподавания медиаэтики



Журналистика

Представление о «хорошей журналистике» как о продукте (качество, влияние) и о процессе (действие)

Правовые привилегии и свобода журналистики ведут за собой необходимость легитимации и давление ответственности

Ориентация в ежедневных дилеммах действия при нехватке времени

Система норм как институт защиты от государственного регулирования законами

Klaus Beck – Medienethik in Deutschland

12

Inter-Disziplinäre Perspektiven medienethischer Forschung und Lehre



Wissenschaftliche Kommunikationspolitik

Medienethik als Steuerungsinstrument (öffentlicher)
Kommunikation (seit Mitte der 1990er Jahre)

Kommunikationsfreiheiten des Grundgesetzes bedeutet
nicht Regellosigkeit, sondern Eigen-Verantwortlichkeit und
Selbststeuerung

Medienethik als *komplementäres* Steuerungsinstrument
- „schneller“ und „tiefer“ als Medienrecht
- geringere Transaktionskosten als Medienrecht

Междисциплинарные перспективы исследования и преподавания медиаэтики



Научная коммуникационная политика

Медиаэтика как регулирующий инструмент (публичной)
коммуникации (с середины 1990-х)

Свобода коммуникации, по конституции, означает
не отсутствие правил, а личную ответственность
каждого и саморегулирование

Медиаэтика как комплиментарный инструмент
регулирувания
- «быстрее» и «глубже», чем медиаправо
- меньше затрат, чем на медиаправо

Inter-Disziplinäre Perspektiven medienethischer Forschung und Lehre



Wissenschaftliche Kommunikationspolitik

Medienethik als *alternatives Steuerungsinstrument* (neben Markt und Staat)

Selbstbindung und Überzeugung statt (Angst vor) Strafe
Verlust von Selbstachtung und Reputation statt Verlust von
Freiheit oder Geld

Neuer Steuerungsakteur im Sinne einer *Media Governance*
statt *Media Government*

Междисциплинарные перспективы исследования и преподавания медиаэтики



Научная коммуникационная политика

Медиаэтика как *альтернативный регулирующий
инструмент* (наряду с рынком и государством)

Самоконтроль и убеждение вместо страха
перед наказанием

Потеря самоуважения и репутации вместо потери
свободы или денег

Новый регулирующий актер в смысле *Media Governance*
вместо *Media Government*

Defizite medienethischer Forschung

1. Mangelhafte Institutionalisierung in der Wissenschaft und den Universitäten
2. Mangelhafte Integration vorhandener Ansätze
3. Mangel an empirischer Forschung
4. „Blinde Flecken“: Publikumsethik, Organisationsethik, Medienethik jenseits von Journalismus und Publizistik

Недостатки исследований в области медиа

1. Слабая институционализация в науке и в университетах
2. Имеющиеся подходы мало интегрированы между собой
3. Нехватка эмпирических исследований
4. «Белые пятна»: этика аудитории, этика организаций, медиаэтика за пределами журналистики и публицистики

Herausforderungen medienethischer Forschung



1. Universalismusproblem:
Geltung und Gültigkeit medienethischer Normen in einer „globalisierten Gesellschaft“ (multikulturell, multireligiös); „Eurozentrismus“
2. De-Professionalisierung des Journalismus:
Citizen Journalism, Entdifferenzierung von PR und Journalismus
3. Politische Instrumentalisierung: „herrschende Moral“
4. Von der Medienmoral zur Kommunikationsmoral:
Produktions-, Rezeptions- und Kommunikationsethik

Вызовы, стоящие перед исследованиями медиаэтики



1. Проблема универсализма: применимость и пригодность медиаэтических норм в «глобализованном обществе» (мультикультурном, мультирелигиозном); «Евроцентризм»
2. Депрофессионализация журналистики: гражданская журналистика, размывание границ между PR и журналистикой
3. Политическая инструментализация: «превалирующая мораль»
4. От медиаморали к коммуникационной морали: этика производства, восприятия, коммуникации

Herausforderungen medienethischer Lehre



1. Mangelnde Institutionalisierung: nur 1-2 Medienethik-Professuren für Medienethik in Deutschland
2. Lehrbezug vor allem auf (Print-)Journalismus verengt
3. Praxisorientierung durch Reflexions- und (empirische) Forschungsorientierung der Lehre ergänzen
4. Kaum Medienethik-Module in BA- und MA-Programmen
5. „Imageproblem“ bei Studierenden: Missverständnisse (Medienmoral als lernbare Dogmatik) und Stereotype (Presserat als „zahnloser Papiertiger“)

Вызовы в преподавании медиаэтики



1. Недостаточная институционализация: в Германии 1-2 профессорских штатных единиц по медиаэтике
2. Сужение области преподавания до печатной журналистики
3. Ориентацию на практику нужно дополнить ориентацией на эмпирические исследования и рефлексию
4. Мало модулей по медиаэтике в бакалаврских и магистерских программах
5. «Проблема имиджа» среди студентов: непонимание (медиамораль как догма, которую можно заучить) и стереотипы (Совет по прессе – «беззубый бумажный тигр»)

Prof. Dr. Johannes Ludwig

**Ethische Standards und ethische Grenzen
im investigativen Journalismus in DE**

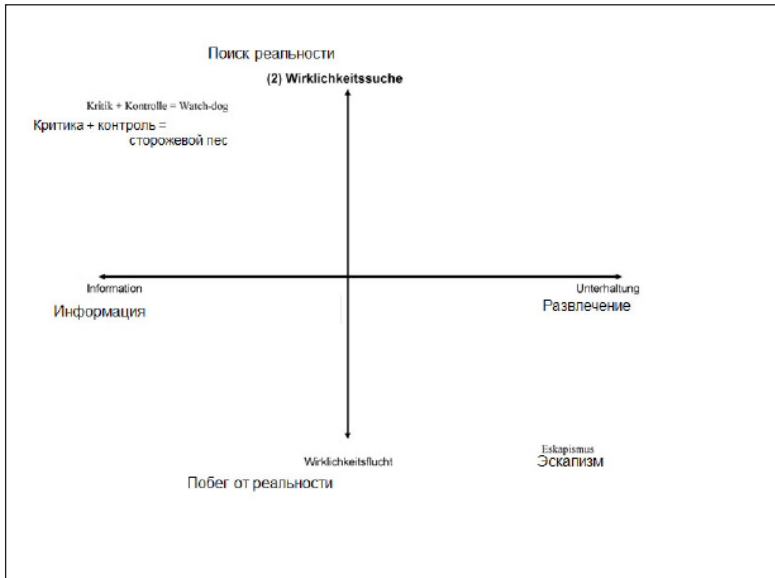
**Этические стандарты и этические границы
в расследовательской журналистике
Германии**

DokZentrum ansTageslicht.de
Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Hamburg
Projekte: www.ansTageslicht.de; www.poisk-faktov.org
mail@johannestudwig.de

(1) Ethische Standards auf mehreren Ebenen

Ebene Regelwerke

- | | |
|-----|--|
| I | Gesetze und ähnliche Regeln (z.B. Rechtsprechung) Законы и правила |
| II | Institutionelle Regeln, z.B. Kodices, berufliche Standards Институциональные правила: как кодексы, служебные стандарты |
| III | Medienunternehmen und ihr journalistisches Konzept Медиакомпания и ее журналистская концепция |
| IV | Journalisten und ihr eigenes Selbstverständnis Журналисты и их самосознание |
| V | Journalisten im Rahmen des gesamten Mediensystems Журналисты в общей медиасистеме |



Противоположные случаи журналистской корреспонденции

1) Виды журналистской корреспонденции

Официальная журналистика или «Придворная корреспонденция»

Разоблачение до сих пор скрытых фактов или рассмотрение до сих пор не замеченных реальных фактов



2) Виды журналистской корреспонденции: различное использование источников

Официальная журналистика или «Придворная корреспонденция»

Разоблачение до сих пор скрытых фактов или рассмотрение до сих пор не замеченных реальных фактов



Непроверенный прием всей информации

Затраты: очень низкие

Использование «общественно доступных источников»

Затраты: низкие

Использование не только «общественно доступных источников»

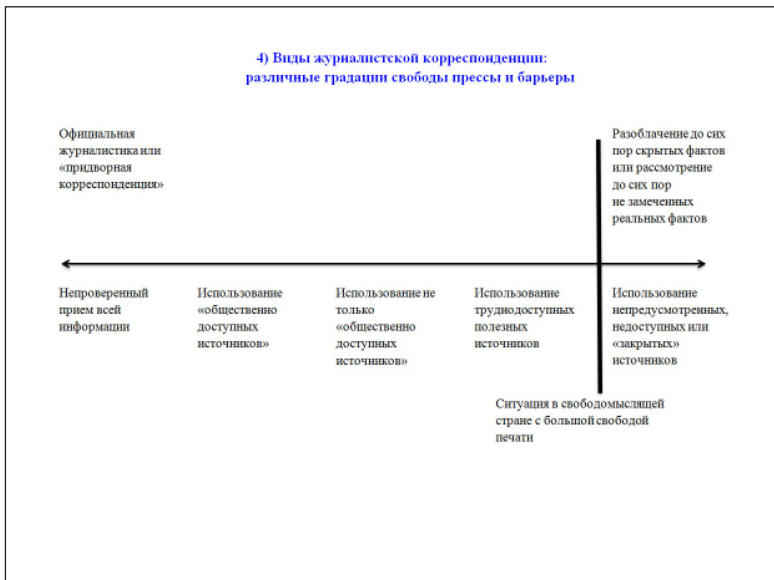
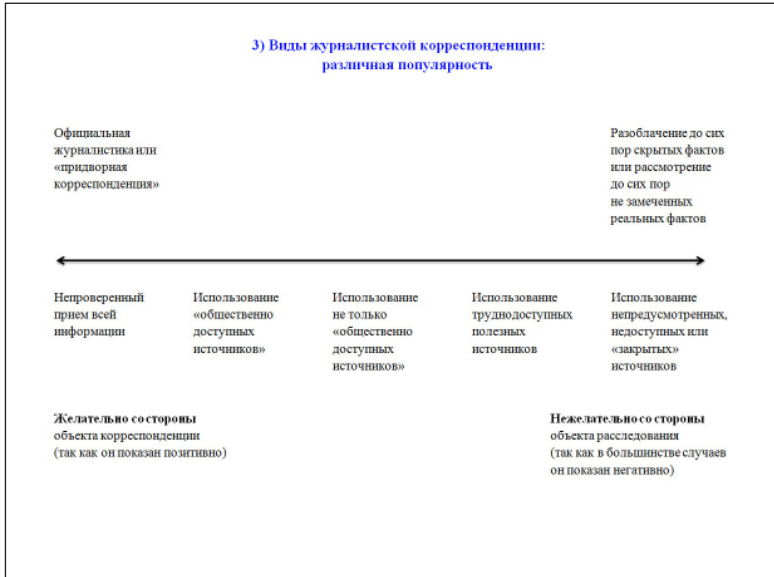
Затраты: сравнительно высокие

Использование труднодоступных полезных источников

Затраты: высокие

Использование непрелюстренных, недоступных или «закрытых» источников

Затраты: от очень высоких до | экстремально высоких



(4) Rechercheprobleme beim Überwinden von Barrieren, die ethische Fragen aufwerfen können:

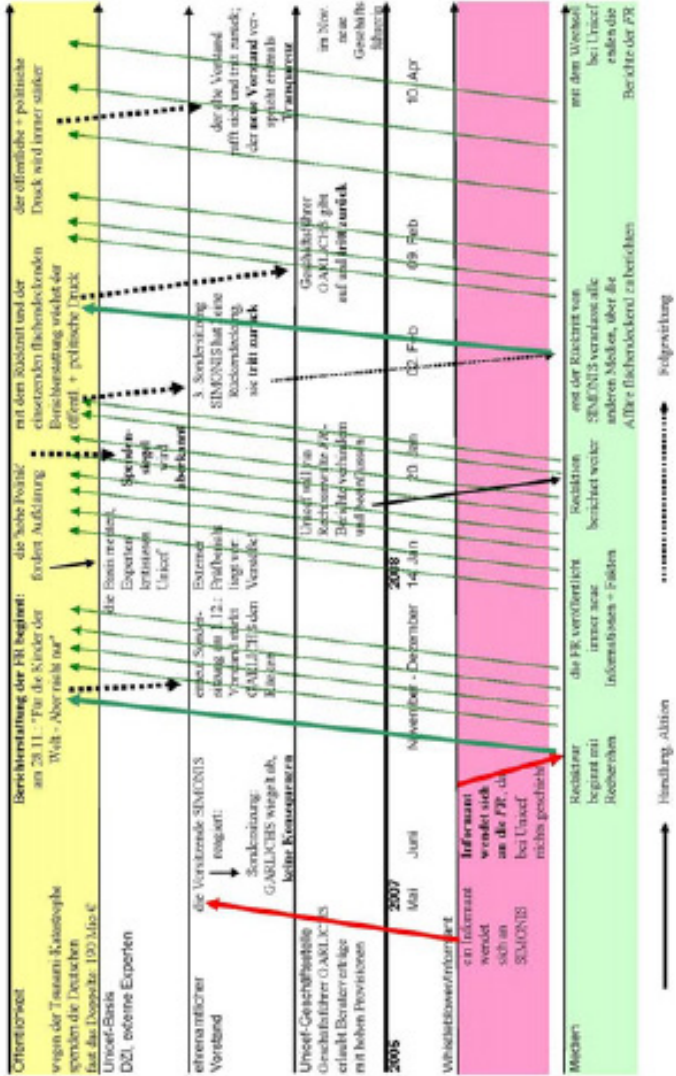
| | |
|---|--|
| <p>Typus I: Praktiken, Maßnahmen der Gegenseite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Widerstände • Mauer des Schweigens • Nebelkuchen | <p>барьеры, тип 1: морально-этические («противоположной стороны»):</p> <ul style="list-style-type: none"> • противодействие • стена молчания • выпускание «стимулов» |
| <p>Typus II: rechtliche Grenzen: Privatsphäre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsgeheimnisse • Verschwiegenheits- u. Treuepflichten • Steuer- u. Bankgeheimnis • Datenschutz u.a.m. | <p>барьеры, тип 2: юридические границы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • личная жизнь • производственная / служебная тайна • запрет раскрытия сведений и «обязательство верности» • тайна уплаты налогов и банковских вкладов • защита информации |
| <p>Typus III: faktische Barrieren durch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsvorsprung der Gegenseite • Nadelstiche im Heuhaufen • zeitliche und andere Engpässe • mangelnde Unterstützung (z.B. seitens CR, Hg., Kollegen u.a.) | <p>барьеры, тип 3: фактические барьеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> • информационное преимущество противоположной стороны • иголки иголки в стоге сена • дефицит времени и возможностей • недостаточная поддержка со стороны главного редактора, издателя и т.д. |
| <p>Typus IV: Wirklichkeitskonstruktion als Barriere: selektive Wahrnehmung durch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Routinen • Zeitmangel/ Stress • Autoritätsgläubigkeit • sozialisierte Verhaltensmuster | <p>барьеры, тип 4: структура деятельности как барьер: селективное восприятие из-за</p> <ul style="list-style-type: none"> • рутинизма • нехватки времени / стресса • доверия к авторитетным лицам • социализированная модель поведения |
| <p>Überwinden dieser Barrieren durch</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Spezifische Denke – grundsätzliche Herangehensweisen im IJ 2) methodisches Vorgehen (Recherche-Strategien) 3) Tipps + Kniffe im Einzelfall | <p>Преодоление барьеров с помощью:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) специфической манеры думать – принципиальный методический подход 2) методичного образа действий: стратегий расследования 3) советов и уловок в конкретном случае |

(5) Investigativer Journalismus in DE: Methoden und ihre ethischen Grenzen
(Befragung von 8 Journalisten im Rahmen einer Masterarbeit, Autor Michael DOMMEL)

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------|--|--|--|---|------------------------|--|
| Name | Medien, tätig für | Themengebiete | Methoden, die zu weit gehen | „Undercover“? | Schutz der Informanten | Verwendung interner Unterlagen |
| Thomas KUBAN | Freelance für diverse | Neo-Nazis | Gefühlung von unbetätigten Menschen | ja, geht nicht anders | ja | an Prinzip ja. Wenn damit Strafmaßnahme beeinträchtigt wird: nein |
| Sabine FULS | NDR, TV | Wirtschaft | Gefühlung von unbetätigten Menschen | nein mocht es nicht | ja | ja, wenn in öffentlichen Interesse |
| Christoph KRÖGER | WESER-Kurier, Lokalzeitung | Organisierte Kriminalität, Neo-Nazis, Rapper | Gefühlung von unbetätigten Menschen | ja | ja | ja, wenn im öffentl. Interesse. Aber nicht wenn Strafmaßnahme beeinträchtigt würde |
| Martina KELLER | Freelance, Bereich Medizinjournalismus | Medi zu-Themen, Organisationsdel | k.A. | ja, würde es aber selbst nicht machen | ja | ja |
| Boris KARTHEUSER | Freelance f. SPIEGEL ONLINE, Monitor | Lobbyismus, Korruption, Online-Kriminalität | Verletzung der Privatsphäre | ja wenn notwendig | ja | ja |
| Markus LINDEMANN | Freelance für ZDF | Wirtschaft, Verbrauchertemen | eigene Strafen für was Beischung, um Infos zu erhalten | ja | ja | ja, aber hängt vom Einzelfall ab |
| Sebastian MONDAL | Freelance f. NDR, Süddeutsche Zeitung u.a. | Geldwäsche, Datenkriminalität | Gefühlung von unbetätigten Menschen | - | ja | ja, aber hängt vom Einzelfall ab |
| Jörg SCHMITT | SPIEGEL | Politik, Wirtschaft, Terrorismus | Epressung, um Infos zu erhalten | eher nein, aber keine eindeutige Haltung dazu, mocht es nicht | ja | ja |
| | | | 4 / 7 | 5 / 7 | 8 / 8 | 8 / 8 |

Der Spendenkandal bei Unicef 2007/2008. Oder: Wie eine Tageszeitung Veränderungen initiieren kann

© www.gms1.de/arsicht_der_unicef



(6) Ethische Standards auf mehreren Ebenen

Рекомендации для преподавания этики массовых коммуникаций в вузах России

Уважая права человека, достоинство и ценность личности, а также интересы общества, в частности право на получение информации;

принимая во внимание, что в цифровую эпоху создаются новые угрозы соблюдению прав человека на свободное и полное развитие его личности, получение достоверной информации, неприкосновенность частной жизни;

помня о том, что средства массовой информации, PR и рекламы, обеспечивая свободный поток информации, призваны удовлетворять интересы всех социальных субъектов;

учитывая, что благодаря своему статусу и профессиональным навыкам специалисты коммуникативной сферы обладают влиянием, которое должно базироваться на соблюдении этических принципов и норм;

исходя из того, что основные профессиональные ценности работника формируются в первые годы профессиональной деятельности, в том числе во время получения высшего образования,

участники семинара отмечают, что:

— необходимо включать в учебные планы бакалавриата и магистратуры по журналистике, рекламе и связям с общественностью специальные учебные дисциплины, призванные формировать знания, умения и навыки этического профессионального поведения;

— нецелесообразно объединять в рамках одной учебной дисциплины разные виды социального регулирования — этику и право;

— следует обратить внимание на этические принципы профессии при преподавании иных учебных дисциплин, касаясь, например, этики речевых коммуникаций, этики обращения к историческим аргументам при обосновании своей позиции, этики использования религиозных образов и т. д.;

— преподавание профессиональной этики в каждом вузе должно быть обеспечено достаточным количеством специальных учебников, учебных пособий, методических разработок, справочных и иллюстративных материалов и т. п.;

— при изучении студентами профессиональной этики необходимо устанавливать связь между этическими требованиями, предъявляемыми к лицу как специалисту в области массовых коммуникаций, и этическими требованиями к человеку как представителю конкретного общества и человечества в целом;

— понимание этических требований профессии возможно при условии исследования общественной реакции на поведение специалистов в сфере массовых коммуникаций;

— преподавание профессиональной этики должно строиться на базе изучения актуальных направлений философской этики, действующих кодексов и моральных представлений, существующих в обществе и различных социальных группах;

— освоение профессиональной этики предполагает использование сравнительного анализа российского и зарубежного опыта решения нравственных коллизий;

— понимание теоретических основ профессиональной этики невозможно без обращения к рассмотрению конкретных механизмов реализации этических принципов. Участники семинара рекомендуют как перспективные следующие активные формы обучения:

— дискуссии, предметом которых является поведение участников реальных ситуаций, имевших место в профессии;

— кейс-стади с детальным разбором и аргументацией принятого решения;

- привлечение студентов к сбору и документированию кейсов;
- участие в занятиях практикующих специалистов и др.;
- в связи с недостаточной открытостью информации по существующим этическим конфликтам необходима организация постоянного обмена информацией между преподавателями профессиональной этики. Для этого желательно ввести в практику проведение регулярных методических семинаров, наладить взаимодействие посредством сети Интернет, а в перспективе — создать специализированный интернет-ресурс, представляющий собой банк данных для изучения соответствующих дисциплин;
- с результатами обсуждения в научной и учебной среде нравственно-этических проблем и коллизий надо знакомить профессиональное сообщество — в форме предложений по совершенствованию профессиональных кодексов, экспертных заключений, обзоров практики и т. п.

Участники семинара приложат усилия для совершенствования учебных планов и программ обучения, повышения интереса обучающихся к этическим аспектам профессии, улучшения практики преподавания профессиональной этики, поддержания контактов между специалистами внутри страны и международного сотрудничества.

Автор проекта Рекомендаций А. Дорский

Принято участниками международного семинара
«Этика массовых коммуникаций:
опыт и научные исследования в России и Германии».
Санкт-Петербург, Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций СПбГУ

4 октября 2013 года

Научное издание

Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования
в России и Германии

Материалы международного семинара
3–4 октября 2013 г.

Ответственный редактор С. Г. Корконосенко

Макет: П. Ч. Хан
Дизайн обложки: А. Б. Федорова
Верстка: Е. П. Смирнова

Подписано в печать 18.11.2013. Формат 60X84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC.
Печ. л. 9,5 Тираж 100 экз. Заказ 123.

Отпечатано в Редакционно-издательском отделе
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26