



МЕДИА ЭТИКА: ИЗ ПРАКТИКИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Давления рекламодателей на СМИ





Средства массовой информации являются коммерческими компаниями и должны зарабатывать деньги, чтобы платить своим сотрудникам зарплату, оплачивать свои счета, покупать оборудование и получать прибыль – это естественные бизнес-процессы, это нормально. Для этого коммерческие службы СМИ продают рекламу местным предприятиям. Но, к сожалению, довольно часто, рекламодатели сами решают о том, какое будет содержание материала, и если им что-то не нравится – это грозит потерей клиента для СМИ, а это значит потерей денег. И это большая дилемма для профессионального журналиста: как сделать правдивый материал, который должен принести денег компании или же все-таки продолжать следовать исключительным принципам профессии.

Стоит отметить, что давление больше на небольших медиа рынках, потому что там объем рекламных денег гораздо меньше. Чтобы не злить рекламодателей, средства массовой информации часто уступают и не показывают некоторые сюжеты, и этот случай, о котором идет речь в данной лекции, является одним из примеров.

Это старая история. На протяжении десятилетий лидеры отрасли были обеспокоены возможностью чрезмерного давления со стороны рекламодателей на новостной продукт. Но независимость – одна из краеугольных ценностей журналистики. Ожидается, что виртуальная «китайская стена» отделит отдел продаж от отдела новостей, поэтому новости могут работать независимо от давления на продажу. Этот идеал все еще существует, но на самом деле телевизионные каналы осознают необходимость удержания видных рекламодателей, и что бизнес-императив сталкивается с журналистским императивом независимо от внешних влияний.

Кодекс этики Общества профессиональных журналистов сообщает журналистам: «Запретить благоприятное обращение с рекламодателями или любые другие отстаивания особых интересов и противостоять внутреннему и внешнему давлению, чтобы влиять на освещение новостей».

Ассоциация цифрового телевидения «Радио Телевидение», профессиональная ассоциация вещательных журналистов, говорит так же: «Профессиональные журналисты должны собирать и сообщать новости без страха или благосклонности, энергично сопротивляться неоправданному влиянию любых внешних сил, включая рекламодателей, источников, влиятельных людей и групп с особыми интересами».

Кодекс RTDNA идет дальше, предлагая способы для телеканалов реагировать на давление рекламодателя. «Журналисты, менеджеры новостей и руководители бизнес-групп должны развивать общие ценности, четкие руководящие принципы и практические протоколы, которые служат двум целям журналистской независимости и коммерческого успеха», – говорится в кодексе. Кодекс призывает станции поддерживать общение, уважение и доверие между менеджерами и персоналом. «Руководителям бизнес-групп следует понимать, что журналистская независимость и авторитет являются одними из самых ценных товаров телеканала», – добавляет он.

Кодекс RTDNA затрагивает ситуацию Беннетт: «Для всех рекламодателей должно быть ясно, что они не влияют на новостной контент».

Вопросы

1. Беннетт приняла решение новостного директора согласиться с управлением станции и убрать эту историю. Что она могла сделать, чтобы изменить свое мнение и рассказать историю в эфире?
2. Предположим, Беннетт напрямую связалась с автодилером и сделала дело для освещения истории. Будет ли этот подход подходящим?
3. Если в какой-то день в будущем Беннетт получит задание создать благоприятный сюжет об автодилере, должна ли она принять задание?
4. Беннетт продолжает работать на станции, но не делает «На вашей стороне» истории об автодилерах в целом. Есть ли другой способ действий, который она могла бы предпринять, это было бы более удовлетворительным с этической точки зрения?