

МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Этика в журналистике и PR





Немногие сферы общественной жизни более подвержены обвинениям в несоблюдении этики, чем профессии в области коммуникаций – в частности в сфере средств массовой информации и связей с общественностью. Это основные составляющие общественной сферы, и они соприкасаются с жизнью людей разными способами.

Журналисты и пиарщики имеют дело с информацией, и этой информацией можно манипулировать во многих целях.

Поэтому профессиональное сообщество пытается выработать этические кодексы, которые мониторят профессиональные отношения в этих областях. Большинство практиков также признают, что устойчивая работа и обеспечение того, чтобы средства массовой информации и PR играли позитивную роль в современном обществе, требуют высокого уровня соблюдения этих норм.

Отчеты показывают, что лишь относительно небольшая часть профессионалов в СМИ проявляет неэтичность. Но интенсивный контроль и пристальное внимание к коммуникациям со всех сторон делают эту профессию особенно уязвимой и открытой для жалоб, судебных исков и разбирательств.

Эта лекция рассматривает этические вопросы и описывает пути, как можно справиться с проблемами, которые возникают в сфере этики.

Журналисты по природе своей работы напрямую взаимодействуют с людьми, а этика в основном связана с тем, как мы общаемся друг с другом, поэтому принятие решений по этическим вопросам занимает центральное место в повседневной жизни журналиста. Каждый репортаж включает в себя череду решений о том, кому верить, как расставлять приоритеты, как преподнести информацию, в каком ключе. Журналисты берут на себя роль морального арбитра в принятии решений о том, о каких поступках или проступках сообщать. И от принятия многих решений зависит поворот в жизни общества. Эти действия могут нанести огромный вред или принести огромное благо.

Учебное пособие «Медиа и журналистика» приводит несколько примеров неэтичного поведения в СМИ.

Брайан Уильямс – американский телеведущий и главный редактор вечерних новостей на телеканале NBC, который был дважды включен журналом «Тайм» в число 100 самых влиятельных людей мира. В феврале 2015 года он признался, что просто придумал историю о том, как в 2003 году во время вторжения в Ирак его вертолет был сбит ракетой, и он чудом выжил. На самом деле журналиста не было на борту сбитого вертолета. Также ведущий публично солгал о том, что заразился дизентерией во время репортажа из Нового Орлеана после урагана «Катрина». У военных, борющихся с последствиями урагана, рассказ Уильямса сразу вызвал удивление: ведь исторический центр города, где находился Уильямс, не был в числе районов, особенно пострадавших от наводнения. После всего этого Уильямс был отстранен от работы на шесть месяцев. Этот скандал заставил многих задуматься о нестареющих проблемах журналистской этики.

Еще один крупный скандал, разразившийся в Великобритании, был связан с незаконным прослушиванием журналистами телефонных разговоров. Сотрудников таблоида «News of the World», принадлежащего медиаимперии Руперта Мердока, обвинили во взломе голосовой почты 13-летней школьницы, похищенной и убитой в 2002 году.

Эта криминальная история оказалась в центре внимания желтой прессы. Милли Даулер пропала по дороге из школы домой. Спустя полгода полиция нашла в лесу ее тело. В похищении и убийстве признали виновным охранника одного из ночных клубов. Издание «News of the World» подробно писало об этой истории, применяя все возможные средства для получения информации для публикаций.

Как выяснилось позже, газета наняла частного детектива, которому удалось взломать голосовую почту на мобильном телефоне девочки и удалить оттуда несколько сообщений. Зачем это нужно было делать, британские спецслужбы не уточняют. Тот факт, что телефоном пользуются, дал родителям жертвы ложную надежду на то, что девочка жива и по какой-то причине не хочет, чтобы ее нашли. Кроме того, журналисты ввели в заблуждение сотрудников полиции, которые вели следствие.



«News of the World» не в первый раз был уличен в нарушении неприкосновенности частной жизни. Журналисты издания прослушивали голосовую почту знаменитостей. От действий журналистов пострадало около 100 человек, включая членов королевской семьи, бывшего британского премьера Тони Блэра и других известных личностей.

Руперт Мердок позже признал, что в его издании укрывали факт взлома телефонов. Но этика СМИ касается не только журналистов, но и поведения тех, кто нанимает их на работу.

Итак, как выглядит этическая журналистика? Традиционно считается, что этика журналиста заключается в беспристрастной передаче важных новостей, освещении взглядов общественности и использовании при этом честных методов сбора новостей.

Как журналисты могут ориентироваться на этом этическое минное поле? Простого ответа на этот вопрос нет. Для начала давайте рассмотрим некоторые из теорий об этике, которые существуют сегодня.

Три основные школы мысли в современной этике – это деонтология, консеквенциализм и добродетель.

Деонтология или этика, основанная на правах, полагается на предписывающие аргументы и правила и часто, хотя и не всегда, связана с различными религиями. В деонтологии основное предположение состоит в том, что каждый человек имеет определенные права, независимо от обстоятельств, и никому не должен быть причинен вред, или никто не должен быть убит по какой-либо причине. Этические особенности, основанные на правах, проявляются во многих социальных вопросах, включая эвтаназию и аборты. В общем, деонтолог бы сказал, что эвтаназия или аборты не должны быть разрешены, потому что будет убит невинный человек. Тем не менее неизлечимо больной человек, который является деонтологом, вполне может претендовать на право умереть. Так что, как вы можете наблюдать, четкой ясности здесь нет.

Вторая школа – консеквенциализм – основывает понятия морали не на наборе правил, а на наблюдении за результатами или последствиями каждого отдельного действия. Консеквенциалисты взвешивают последствия, например той же эвтаназии или абортов, и решают, где заключается большая часть пользы.

Этика добродетели основана на человеческой природе, это подход, который подчеркивает добродетель или моральный характер – в отличие от обязанностей или правил (как в деонтологии), а также последствий каждого действия. Предположим, что кто-то нуждается в помощи. Прагматик поможет, если также получит ответное благо, деонтолог будет руководствоваться моральным принципом: «поступай так, чтобы максима твоей воли могла бы быть всеобщим законом». А добродетельная этика оказала бы помощь просто потому, что это во благо человека, это благотворительность.

Как это связано со СМИ?

Полезность нравственной философии в журналистской практике можно проиллюстрировать через спорную проблему – сообщения о несчастье. Когда происходят трагические события, они привлекают внимание средств массовой информации. В то время как многие таблоидные журналисты давно отказались от каких-либо этических соображений при опросе людей, страдающих от горя, более ответственным журналистам нужно взвесить вопрос о том, действительно ли сообщения о личном горе станут полезными для общества в целом и подумать, может ли их репортаж усугубить страдания скорбящего. Этот вопрос ставит нас перед дилеммой, основанной на теории консеквенциализма.

Журналисты должны взвесить на одной стороне весов право общественности знать о трагедии и на другой чаше весов – решение о публикации или трансляции рассказа о личном горе. Они должны решить, служит ли история более широким интересам общества. Если журналист принимает решение, что общественность имеет право знать, тогда он может считать себя обязанным рассказать о трагическом событии, даже если соответствующее лицо не хочет, чтобы его горе обсуждалось публично.

Рассмотрим другой случай, более щепетильный. Например, женатый человек стал жертвой серийного убийцы, который охотится только на мужчин, посещающих гей-бары. Жена жертвы сообщает средствам массовой информации, что ради ее четверых детей-подростков она не хочет, чтобы информация об этом стала общедоступной. Однако, если журналисты пойдут на уступки семье, пока убийца все еще находится на свободе, они могут подвергнуть опасности



других потенциальных жертв. Если они не сообщают общественности, что последняя жертва была убита человеком, который познакомился с ней в гей-баре, можно утверждать, что представители СМИ подвергают риску других людей – а это в том числе и женатые мужчины, посещающие гей-бары. Если они осознают риск, то примут определенные меры относительно собственной защиты, на что они тоже имеют право.

Если все же общественность узнает об этом случае, но ей не сообщают все обстоятельства дела, разве СМИ не поставят других людей в группу риска, защищая чувства одной семьи? Но как же насчет права жены и детей на неприкосновенность частной жизни? Разве они не имеют права на личную жизнь, ведь их горе остается частным семейным делом?

Как правило, журналисты должны принимать решения по таким вопросам в течение очень коротких временных рамок. Этика в журналистике сложна, и даже лучшие представители профессии регулярно сталкиваются с этическими проблемами.

Американские журналисты Билл Ковач и Том Розенстил были настолько обеспокоены будущим журналистики, что в конце XX века они основали организацию Concerned Journalists Committee («Консорциум журналистов»), работа которой направлена на продвижение этической журналистики. Журналисты создали манифест из девяти принципов, в котором излагаются ценности, которые, по их мнению, должны принимать СМИ, если они хотят, чтобы им доверяли и желают соответствовать демократической миссии свободной прессы. Это довольно старомодное заявление внушает оптимизм журналистам и студентам журфаков, которые считают, что ремесло журналиста остается центральным в существовании демократического государства.

- Первое обязательство журналистики – говорить правду.
- Самый главный союзник журналистики – это граждане, которым она служит.
- Сущность журналистики заключается в тщательной проверке фактов.
- Журналисты должны сохранять независимость от тех, чью деятельность они освещают.
- Журналистика должна выступать в качестве независимого наблюдателя за властью.
- Она должна стать дискуссионной площадкой для общественной критики и для достижения компромисса.
- Она должна стараться сделать важное интересным и значимым.
- Новости должны быть понятными и соразмерными.
- Журналисты должны иметь право действовать так, как подсказывает им совесть.

Значительные вызовы стоят перед журналистами в глобальном цифровом мире XXI века, состоящем из многоплатформенных новостей 24/7. Конечно, распространение новостей по всему миру никогда прежде не было таким простым и быстрым. Но также верно и то, что журналисты, работающие в онлайн-мире, теперь подвергаются более жестокому обращению и кибернасилию. Сегодня журналисты тесно взаимодействуют со своей аудиторией, и они становятся уязвимыми для словесных и визуальных атак. Ежедневно сотрудники медиаорганизаций должны управлять своим имиджем в социальных сетях и одновременно в оффлайне. По мнению авторов издания «Медиа и журналистика», с учетом этих изменений должен произойти сдвиг в вопросе об этике журналистики в новом онлайн-мире.

В своем стремлении быть первыми в подаче новостей журналисты также конкурируют с гражданскими журналистами, то есть перед ними стоит постоянный вызов по принятию этических решений под давлением все более сжатых сроков. Изменилось еще кое-что. Хотя журналисты могут внешне стремиться быть сбалансированными, объективными или, по крайней мере, справедливыми, их работодатели теперь все чаще поощряют такие моменты, когда журналисты принимают чью-либо сторону или высказывают свое личное мнение по разным вопросам.

Культ журналистов-знаменитостей, а также понимание того, что колонки с мнениями предлагают гораздо более дешевый способ создания контента, означает, что старое понятие беспристрастной журналистики (или уже не понятие, а миф) становится привилегией.

Медиатеоретики считают, что в эту новую эпоху журналистики «этика правдивости и точности» должна оставаться «сердцем нравственной журналистики» и что без этих качеств «журналистика не может внушать доверие, а без доверия нет достойной журналистики».



Этическая журналистика остается основой для будущего профессии. Без доверия журналистика потеряет свою эффективность и способность поддерживать демократию.

Первый журналистский кодекс этики приняло Американское общество редакторов газет в 1923 году.

«Кодекс этики журналиста» в Казахстане был принят на совместном заседании правления Союза журналистов Казахстана и Клуба главных редакторов 30 октября 2012 года. Он устанавливает морально-этические принципы и нормы профессиональной деятельности журналиста и работника средств массовой информации Казахстана.

В нем, как и во многих других подобных документах, говорится о профессиональном долге, социальной ответственности, честности и непредвзятости, достоверности и объективности, уважении частной жизни и т. д. Отношение к Кодексу – на совести журналиста. Принуждение к соблюдению или нарушению Кодекса недопустимо.

Этика является важной проблемой и в практике общественных отношений. PR-практик сталкивается с вопросом, как лучше подавать информацию, которую нужно продвигать. Но чаще в PR, как в журналистике, не стоит вопрос о том, что специалист может принимать решения, исходя даже из собственных этических норм. Здесь наблюдается тенденция, что сотрудник PR поглощается как индивид и перестает оказывать непосредственное влияние.

В более широкой картине мы видим, как пиар-кампании меняли ход мировых событий (например, это использование методов и инструментов PR для оправдания войны). Сейчас можно наблюдать, как связи с общественностью стали доминировать над представлением информации в публичной сфере. Является ли это потенциально опасным изменением? Возможно ли при этом придерживаться этического поведения?

На первый взгляд может показаться, что две профессии – журналист и PR-специалист – всегда находятся в разногласии, хотя они должны работать в тандеме. Иногда разногласия случаются, но по большей части они действительно прекрасно работают вместе. Возможно, потому, что их цели не так далеки друг от друга, как может показаться. И журналистика, и PR занимаются организацией информационного потока и обменом информацией.

У СМИ есть давно возникшие моральные идеалы, которых нет в индустрии связей с общественностью. Это делает сферу общественных отношений более уязвимой для этической критики. Такое восприятие, вероятно, подтверждается тем фактом, что PR изначально появился как профессия, основанная на психологических теориях о манипулировании человеческим поведением, а пиар-практики свободно использовали слово «пропаганда» до Второй мировой войны.

Сотрудники PR работают во многих секторах, включая правительственные, деловые, промышленные, общественные и образовательные организации, в том числе – университеты и школы, научные и медицинские исследовательские организации, благотворительные и международные объединения (как ЮНЕСКО или ВОЗ). А также они работают с кинозвездами, телевизионными личностями и другими знаменитостями. PR охватывает широкий спектр мероприятий, поэтому их сложно обобщить. Одна важная вещь, которую можно назвать, заключается в том, что PR-специалисты во всех этих типах организаций будут стремиться к тому, чтобы их работодатели или клиенты были представлены в лучшем свете для тех, кого они информируют и на кого хотят влиять. PR-практики помогают своим клиентам преодолевать любые существующие или потенциальные проблемы с имиджем, выпуская положительную информацию или материал, предназначенный для создания определенного впечатления.

PR-службы оценивают имеющуюся информацию и представляют ее в форме, приемлемой для аудитории. Они делают информацию менее сложной и, следовательно, более понятной. Успех этого подхода проявляется в том, как медиа-журналисты принимают эту информацию и легко ее используют. Пока информация соответствует тому, чего журналист ожидает, он не будет испытывать никаких сомнений в ее использовании, и этические вопросы не возникнут. Часто материалы, подготовленные персоналом из числа PR, просто поглощаются, часто даже без ссылки на пиар-источник.

По мере того как развивается PR, устанавливаются его этические рамки. Но пока PR-этика вызывает большую озабоченность у многих теоретиков и практиков.



Один из методов решения практических вопросов по этике был предложен американским ученым Шенноном Боуэном. Он основан на деонтологических взглядах Иммануила Канта. Понимание Боуэном философии Канта в контексте PR требует, чтобы лица, принимающие решения, тщательно изучали этическое содержание своего профессионального поведения и исключали корыстные и эгоистичные мотивы, отвечая для этого на вопросы: «Я действую только по велению разума?» и «Могу ли я исключить политическое, денежное влияние и личные интересы?».

Если ответ «да», то менеджер может перейти к следующему этапу для анализа этической дилеммы и принятия решений. Если ответ «нет», то выявляется субъективность, и лицо, принимающее решение, должно отступить и передать решение другому менеджеру.

Затем следует наиболее строгий тест деонтологической философии – категорический императив. Это включает в себя рассмотрение трех вопросов, которые имеют основное значение для понятия этического поведения:

- Могу ли я обязать всех, кто когда-либо находился в подобной ситуации делать то же самое, что я собираюсь сделать?
- Признал бы я это решение, если бы был на принимающей стороне?
- Сталкивался ли я ранее с подобной этической проблемой?

Боуэн считает: «Эти практические повторения категорического императива Канта позволяют специалистам в сфере PR эффективно подходить к практической проблеме этики».

Неэтичное поведение неизбежно вызывает негативную реакцию общества. Собственно, первая негативная реакция и возмущение, вызванное пиар-технологиями, возникло в том же месте, где связи с общественностью и были рождены – в США. Несогласие с влиянием PR вылилось в создание в 1993 году некоммерческой организации, называемой «PR Watch». Она занимается расследованием случаев, связанных с разоблачением корпоративного PR и правительственной пропаганды. На сайте этого движения можно найти различные кейсы, вызывающие невероятную полемику о последствиях PR-технологий.

Одним из гуру этого анти-PR-движения является Джон Стаубер, который вместе со своим коллегой Шелдоном Рамптоном опубликовали знаменитую анти-PR-книгу «Токсичные Отходы полезны! Ложь, Обман и Индустрия PR» еще в 1995 году. В ней авторы разоблачают роль и действия PR-агентств в борьбе против «зеленого» движения в американских табачных войнах, ядерной индустрии и в поддержке военных диктатур.

Кстати, разбор критики в своей профессии – прекрасное упражнение в развитии пиар-практик. Поэтому в качестве домашнего задания будет полезно самостоятельно критически оценить представленные материалы на сайте «PR Watch» на предмет этики (www.prwatch.org).

Академики, изучающие средства массовой информации, приводят данные по США – сегодня около 40 процентов информации, выходящей под видом новостей – это сообщения, которые были подготовлены в офисах по связям с общественностью, действующих в интересах своих корпоративных клиентов. Кстати, это является предметом большой гордости для любого PR-практика – если их информация органически, то есть бесплатно, попадает в ленты новостей.

Поэтому очень важно, чтобы сами потребители информации понимали ее происхождение и не подвергались возможному обману.

Сама сила информации автоматически придает большой потенциал бесчестному поведению, и оно все-таки должно быть сбалансировано структурами, которые пытаются минимизировать злоупотребление этой информационной властью. Сами же представители профессионального сообщества должны быть более внимательными к последствиям своих действий. Тем не менее большинство специалистов в сфере коммуникаций признают потребность в этических рамках и стремятся работать в них. Эти люди понимают, что они часть большого мира, и прилагают все усилия для его сохранения.