КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Журналистика»

по теме: «**Нравственные принципы СМИ**»

Содержание

Введение 3

1. Свод нравственных принципов теле- и радиожурналистики 4

1.1 Ответственность перед обществом 6

1.2 Ответственность перед зрителем 7

1.3 Ответственность перед личностью 16

2. Становление журналистской этики в постсоветский период 19

Заключение 27

Список литературы 29

Введение

О профессиональной пригодности человека к журналистике нельзя судить без учета его нравственных качеств, которые имеют не меньшее значение, чем квалификация. В силу профессионального долга журналисты вершат от имени общества публичный моральный суд над явлениями, привлекающими общественный интерес. Сам процесс журналистского труда, а главное, его результат, так или иначе, затрагивает интересы многих. Таким образом, моральные отношения вплетены в содержание работы журналиста. Электронные СМИ ориентируют, или дезориентируют, зрителей, слушателей, в зависимости от принципов, которыми руководствуются работники журналистского цеха. В то же время, профессиональная мораль, способная регулировать процесс развития нравственного сознания профессионалов, а также поведенческие реакции журналистов не существует сама по себе, вне общей нравственности. Она представляет один из ее срезов и потому копирует ее многослойную структуру. Профессиональная мораль не должна трактоваться как универсальный регулятор поведения специалиста. Ее сфера влияния изначально ограничивается трудовыми отношениями, требования локальны. Она регулирует поведение журналиста исключительно в процессе выполнения им производственных задач. Мотивы, цели, приемы и результаты профессионального труда мораль постигает тоже только с одной, но очень важной стороны – в их ценностных значениях. Она представляет собой особый оценочно-императивный способ освоения специалистом целей и содержания своей профессиональной деятельности, разделяя все поступки журналиста на правдивые и ложные, справедливые и несправедливые, добрые и злые.

В нашей работе мы рассмотрим нравственные принципы электронных СМИ.

1. Свод нравственных принципов теле- и радиожурналистики

Каждый гражданин имеет право на свободу выражения мысли. Это право распространяется на гражданские группы и любые меньшинства – национальные, религиозные, образовательные и прочие. Применительно к телевидению гражданское общество выступает в этих случаях как субъект вещания.

Общество имеет право на всю полноту информации о себе самом. Это включает в себя знание о многообразии мнений, составляющих сферу массового сознания. В интересах большинства, чтобы голос меньшинств был услышан. Применительно к телевидению гражданское общество в этом смысле предстает как объект вещания.

Социальная миссия телевидения – обеспечить сосуществование этих обоих прав (гражданского самовыражения и общественной потребности в информации).

Никакая правда не бывает опаснее тех последствий, к которым приводит ее незнание или – что хуже – нежелание ее знать. Тележурналист добывает информацию и доводит ее до зрителя, несмотря на все препятствия и любые попытки помешать ее обнародовать.

Свобода журналистики – это свобода ставить вопросы, обсуждать наиболее острые социальные противоречия, критиковать действия правительства и других государственных или частных учреждений, когда эти действия угрожают общественным интересам, подвергать сомнению бездействия властей или злоупотребление властью.

Задача телевидения – предложить аудитории целостную картину взглядов и общественных умонастроений во всем их разнообразии.

Поскольку «интересы» и потребности зрителей, а также участников и героев телепрограмм не только различны, но и подчас противоположны, документалист изначально оказывается в положении, где любое его действие или слово чревато непредвиденными и часто нежелательными последствиями

Между правом аудитории знать и долгом журналиста сообщать и показывать возникает ситуация выбора, а значит, необходимости принимать решения – этические, моральные, социальные.

Иными словами, там, где существует свобода выбора, существует и ответственность за свои решения. В отношении тележурналиста это означает ответственность перед:

обществом в целом;

аудиторией телезрителей;

героями передач и фильмов;

гильдией журналистов, которую он представляет;

телекомпанией, от имени которой обращается к зрителям;

самим собой.

Ответственность журналиста еще более возрастает, если учитывать следующие обстоятельства:

любая информация легко поддается пропагандистским манипуляциям;

подобного рода манипуляции в нашем обществе десятилетиями были традиционными;

самоценность факта как такового, исключающая какие бы то ни было формы тенденциозности – для советской журналистики понятие, считавшееся порочным (беспартийность факта еще недавно отрицалась, как и беспартийность литературы);

современное общественное сознание находится у нас в поляризованном состоянии, и всякая очередная попытка политизации оборачивается обострением гражданского противостояния.

Телевидение по своей природе уникальное, не имеющее аналогий средство человеческого общения. Его назначение – содействовать попыткам понять друг друга. Подобный подход исключает инструктивное поведение.

1.1 Ответственность перед обществом

Тем важнее те нравственные критерии, из которых исходит в своих действиях тележурналист (ведущий, режиссер, оператор). Отношение перед обществом выражается в:

отношении к меньшинствам – когда журналист, считающий своей обязанностью показывать «правду и только правду», не отдает себе отчета в том, что представления о правде у разных групп и меньшинств существенно различаются, эффект передачи нередко оказывается противоположен задуманному. Вот почему профессиональному документалисту, имеющему дело с фактами и суждениями героев репортажей и интервью, всякий раз приходится соизмерять значение полученной информации с ее вероятным воздействием на аудиторию, понимая, что для кого-то такое воздействие может оказаться и негативным. Ссылки на то, что «неадекватное» восприятие свойственно лишь отдельным группам населения или меньшинствам, – не оправдание, ибо подобного рода «отдельные» группы насчитывают миллионы зрителей. Закон Российской Федерации о средствах массовой информации запрещает использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить граждан или отдельные категории граждан исключительно по принципу пола, возраста, расы или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, месту жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями (статья 51).

культура телевидения. Опираясь на коммуникативную роль искусства, телевидение интегрирует общество. Отсутствие профессиональной культуры у работников вещания – пробел значительно меньший, чем отсутствие у них культуры как таковой. Телевидение воспитывает не только, когда выступает в функции воспитателя. Оно воздействует на аудиторию языком повседневно звучащей с экрана речи, манерой поведения в кадре ведущих и участников передач, присутствием в эфире людей, воплощающих наши представления об истинной интеллигентности. Помогая войти в пространство духовности, оно становится художественным посредником, формирующим – сознательно или безотчетно – культуру общества. Такая роль позволяет говорить о духовном предназначении самого телевидения.

Эта нравственная миссия предопределяет не только степень терпимости к многообразию интересов и взглядов зрителей, но и меру нетерпимости к проявлениям пошлости, отсутствию вкуса, жестокосердию, цинизму и тривиальности. Она не допускает подмены подлинных общественных идеалов и интересов сиюминутными умонастроениями публики. Вещательную политику формируют не индивидуальные предпочтения работников телевидения, отвечающих за отдельные передачи, а традиции национальной и мировой культуры с ее представлениями о нравственном долге. Противники подобного понимания, которое они считают самообольщением и утопией, утверждают, что пошлость, жестокосердие и цинизм – неотъемлемые стороны нашей жизни и, избегая их, телевидение изменяет своей природе, искажая картину реального общества. Иными словами, каково общество – таково и телевидение.

Трудно отказать этой формуле в справедливости, если видеть в электронных коммуникациях в первую очередь средство массовой информации. Но природа вещания не исчерпывает себя информационной ролью, она отвечает самой природе человеческого общения, наивысший смысл которого – духовная солидарность. Вот почему не менее справедлива другая формула: каково телевидение – таково и общество.

1.2 Ответственность перед зрителем

О культуре отношений с аудиторией свидетельствуют анонсы предстоящих программ. Такие анонсы не только оповещают зрителей о намеченных темах, но и предупреждают о степени откровенности предполагаемого разговора и моментах, способных покоробить иного зрителя, застигнутого врасплох.

Научно обоснованная сетка вещания требует содействия социологов, подсказывающих наиболее удобное время дня и недели для передач, адресованных аудиториям определенного типа. При смене вещательного сезона новые рубрики, претендующие на место прежних, соблюдают, как правило, ту же периодичность, ту же длительность и ориентируются на ту же категорию зрителей.

Не меньшую роль играет служба психологов, позволяющая учесть особенности индивидуального восприятия и установить, например, допустимые пределы «шоковой» информации, за которыми порог чувствительности снижается и возникает потребность во все более сильнодействующих возбудителях (синдром наркомана). Психологические рекомендации подсказывают, когда и как долго можно показывать «негуманные» эпизоды (истязания, трупы жертв, жестокое отношение к животным), в какой мере допустимы повторы подобных сцен и допустимы ли вообще.

Вот как, к примеру, формулируются некоторые нравственные принципы и соблюдается ответственность перед зрителем в положениях внутренней этики Службой новостей телекомпании «4-й канал». Большинство из них – результат многолетней практики, когда любая неудача, откровенный журналистский «ляп» тем не менее, давали урок профессионализма, позволяли приобрести новому поколению репортеров полезный опыт, формировали некий свод неписаных законов внутренней этики и, как следствие, философии новостей.

1. Журналист не должен инициировать события.

Такой принцип появился в новостях «4-го канала» после того, как в ноябре 1997 года сотрудникам Службы новостей пришла в голову мысль организовать «предпраздничную» акцию накануне 80-й годовщины Октябрьской революции. Идея акции заключалась в том, что накануне годовщины революции – 6 ноября в филиале магазина «Кировский» можно было приобрести продуктовые наборы за старые, вышедшие из обращения деньги образца 1961 года. В наборы входили тушенка, сгущенка, крупа, плитка шоколада и т.д. Стоили такие наборы пять рублей двадцать пять копеек. По требованию генерального директора сети супермаркетов было выдвинуто еще одно условие – продукты продавали только по пенсионным удостоверениям.

Акция была хорошо разрекламирована. В назначенный день у филиала «Кировского» собралось много людей, в основном пенсионеры. Приготовленные наборы быстро разобрали. Вскоре в Новости посыпались звонки недовольных граждан с претензиями, что наборов почему-то было мало, что надо было их не «продавать» в магазине, а разносить по квартирам. Пенсионеры, вопреки замыслу репортеров Службы новостей, не приняли акцию как шутку. После этого уже никому не приходит в голову идея инициировать подобным образом события.

2. Не показывать «самосожженцев» и «лжеминирования».

«Самосожженцы» – это внутренний термин. Под ним в Службе новостей подразумевают человека или группу людей, которые пытаются использовать телевидение для решения своих проблем. Это правило появилось после выхода сюжета о женщине, которая пыталась совершить акт самосожжения на крыльце здания областной администрации, потому что ей – матери-одиночке с тремя детьми – не давали квартиру большей площади, чем у нее была. Пример мог оказаться заразительным. Об этом также можно было судить по многочисленным откликам «заинтересовавшихся» сюжетом телевизионщиков.

От показа «лжеминирований» (сюжетов о якобы заложенной в здании мине) Служба новостей «4-го канала» отказалась по вполне понятным причинам. По данным областного штаба ГО и ЧС, число сообщений о минировании резко возрастает после того, как местные телеканалы показывают подобные сюжеты. Поэтому, если в здании не было найдено взрывного устройства, новости «4-го канала» не станут рассказывать об этом событии.

3. Не показывать тела погибших крупным планом.

Это правило уже давно принято журналистами большинства российских и зарубежных телекомпаний. Однако из всех местных телеканалов только «4-й канал» придерживается его в полной мере. С профессиональной точки зрения бывает интересно проследить: сколько материала из отснятого на месте криминального события выйдет в эфир у коллег из нескольких телекомпаний Екатеринбурга. Между тем еще три-четыре года назад Служба новостей могла позволить себе показать то, что сегодня в эфир пропущено не будет. Чувство меры в освещении подобных новостей формировалось очень долго. Сегодня в новостях «4-го канала» ни при каких условиях не будет показано тело погибшего человека крупным планом. Так же журналист не станет использовать в сюжете на криминальную тему слово «труп».

4. В новостях не должно быть заказных материалов.

На первый взгляд, это аксиома истинных профессионалов. Однако многие владельцы региональных СМИ, особенно в небольших городах с населением чуть больше ста тысяч человек, ссылаются на то, что рекламодатель предпочитает положительные статьи и сюжеты о себе размещению рекламы в открытой форме в таком же объеме. В связи с таким положением некоторые учебные центры подготовки работников региональных телекомпаний на своих курсах теперь даже учат журналистов: как сделать заказной материал так, чтобы это не «бросалось в глаза».

Однако, по мнению бизнес-консультанта из США Уильяма Данкерли, который ведет постоянную рубрику в российско-европейском журнале о медиа «Среда», публиковать заказные материалы гораздо менее выгодно прежде всего для самого рекламодателя: «Ваше издание должно работать как денежный печатный станок для рекламодателя: если рекламодатель тратит 1000 рублей на рекламу, он должен «вернуть» 4000 рублей. Многие российские медиапредприятия – нет. В большинстве случаев причина заключается в отсутствии эффективной связи между маркетинговыми приемами рекламодателей и потенциальными потребителями».

Многие российские специалисты, в том числе и в сфере экономики, также придерживаются подобной точки зрения. Ведь доверие читателей к изданию – это его главный козырь с точки зрения коммерческой эффективности. Если изданию доверяет читатель, стало быть, оно популярно, а если оно популярно, то в нем будет высокая стоимость площади за рекламу. Получается, что этика и экономика очень тесно связаны. Рентабельно быть честным перед читателем. Эффективный коммерческий путь – быть честным перед читателем, никогда не смешивать редакционную политику и информационную насыщенность с рекламой. В литературе по этике бизнеса есть один популярный тезис: «Хорошая этика есть хороший бизнес».

Культура телевидения включает в себя и культуру выполнения сетки вещания, соблюдение которой требует не меньшей строгости, чем расписание поездов. В отличие от театра, где отмена спектакля считается событием чрезвычайным, число «потерпевших» от телевидения исчисляется десятками миллионов – аудиторией, представляющей собой население всей страны. Вот почему любое, не обусловленное исключительными обстоятельствами, нарушение расписания анонсированных программ, не говоря уже об их отмене или замене, должно рассматриваться как катастрофа.

Предложенный выше кодекс – изложение этических принципов, исходя из которых действуют журналисты. Применительно к информации такие исходные обязательства – достоверность каждого сообщения, полнота представленных фактов и непредвзятость позиции документалиста.

Достоверность информации включает в себя:

ссылки на первоисточник. Доверие к факту или мнению обусловлено доверием к источнику информации – зритель хочет знать, откуда получено сообщение и кому принадлежит излагаемое суждение. Когда журналист не ссылается на автора приводимого мнения, у аудитории складывается впечатление, что высказывание принадлежит самому журналисту.

проверка. Девиз документалистики: проверяйте все, проверяйте дважды, даже если информацию сообщила вам ваша мать. Проверка и перепроверка фактов, в том числе и тех, что кажутся очевидными, обязательно предшествуют их обнародованию. Журналист новостей оперирует только теми данными, которые в случае необходимости могут быть им доказаны, и добивается такого изложения материала, чтобы, даже будучи обвиненным в дезинформации, суметь подтвердить свою правоту в судебном порядке.

социальное последействие. Социальная ответственность журналиста обязывает его принимать в расчет все возможные результаты оглашения информации, с которой следовало бы, по крайней мере, повременить, или, напротив, сокрытия фактов, требующих безотлагательного общественного внимания.

слухи. Разновидность нежелательной информации – слухи. И не только в тех случаях, когда они выдаются за нечто реальное. Телевидение нередко оказывается в двусмысленной ситуации. Сообщая о слухах (тем более в рубрике новостей), оно предоставляет им огромную аудиторию, а умалчивая – рискует утратить доверие части зрителей, убежденных, что сокрытие информации говорит о ее особой ценности (раз скрывают, значит – правда). Тактика журналистского поведения зависит от характера слуха, его распространенности, предполагаемого – невольного или злонамеренного – источника, а также возможных социальных последствий подобного сообщения.

факты и мнения. Общепризнанная особенность телеинформации – «персонализация новостей». Это, однако, не означает, как думают многие, свободы субъективных высказываний ведущего. Четкое отделение фактов от мнений в новостийной программе – неукоснительный журналистский принцип.

язык. Самоценность факта требует языка, свободного от литературных красот, чрезмерной экспрессии и излишней метафористики. Эстетика информации – «язык» самого события, а не журналистской интерпретации. Тем более это относится к событиям, драматичным самим по себе. Сообщения о них не должны своей формой и лексикой вызвать у зрителей дополнительную тревогу и беспокойство. Температура изложения в этих случаях обратно пропорциональна температуре материала.

адекватность жанру. Жанр информационного сообщения не допускает драматизации или беллетризации материала не только словом, но и средствами экранной выразительности. «Картинка» события тем достовернее, чем максимальнее соответствует оригиналу, не оставляя возможности упрекнуть телевидение в авторской субъективности. (Мировая практика не случайно избегает давать информационные выпуски в музыкальном сопровождении.)

инсценировка. Не меньшей осторожности требует метод инсценировки, даже если ее участники – реальные герои происходившего. Сам факт реконструкции события должен быть обозначен в эфире, чтобы не вводить телезрителя в заблуждение относительно характера изображаемых действий. В информационных программах об этом необходимо напомнить несколько раз, при этом обязательно – в начале и конце эпизода. Профессиональная этика исключает репетиции с документальными героями, натаскивание перед камерой участников репортажа или приглашенных в телестудию лиц.

исправление ошибок. Если ошибки в материале все же допущены (не важно, касаются они фактов или суждений и какими причинами обусловлены – излишним доверием к сомнительному источнику информации, пренебрежением всесторонней проверки или искажением цитируемого мнения), необходимо предпринять все возможное для устранения последствий этих ошибок и сделать это как можно быстрее. Телевидение обязано в таких случаях дать немедленное опровержение, а также принести извинение лицам, потерпевшим ущерб. Безотлагательное и открытое признание собственной погрешности не роняет достоинства журналиста и репутации телекомпании, разумеется, если такие погрешности не становятся правилом.

Важнейшее условие объективности – полнота представленных фактов и обнародованных суждений (тем более, если речь идет об аналитических передачах).

Телезрители не нуждаются в информации «независимой». Они ждут информации объективной. Независимыми могут быть мнения, оценить которые невозможно, не сопоставив их с мнениями альтернативными.

Вот почему, если в аналитической передаче изложена определенная точка зрения на проблему, журналист обязан предоставить такие же возможности и для аргументов оппонирующих сторон.

В западной теледокументалистике это условие сформулировано в Доктрине равных возможностей, а также в Праве на ответ. Речь идет о балансе взглядов не арифметическом или статистическом. Эфирное время отводится участникам обсуждения в соответствии с их ролью и весом в политической, общественной, научной или культурной жизни.

Достоверность и полнота информации как критерии журналистики могут быть достигнуты только при условии непредвзятости. Непредвзятость включает в себя следующие пункты:

политическая неангажированность. Непредвзятость равнозначна самокритичности, т.е. трезвому осознанию того, что интересы журналиста и людей его круга еще не исчерпывают собой интересов общества. Телевизионный эфир – не собственность частных лиц или даже государственных ведомств, в том числе телевизионных. Электромагнитные волны принадлежат в той же мере каждому, как и никому. Разумеется, документалистам экрана, по долгу своей профессии апеллирующим к массовому сознанию, нелегко удержаться от искушения представить свое личное мнение как истину в последней инстанции. Учитывая этот соблазн, крупные телекомпании мира запрещают своим сотрудникам высказывать личные мнения по вопросам текущей политики или проявлять на экране симпатии по отношению к политическим партиям и их лидерам. «Редакционная» точка зрения – прерогатива прессы. Этим же объясняется и запрет на участие журналистов в избирательных кампаниях в качестве кандидатов, а также их активное проявление своих политических предпочтений. Идеологическая пристрастность ведущего или репортера позволяет аудитории отождествить вещательную концепцию телекомпании с определенной политической «линией».

опасность идеологизации. В отличие от художественной культуры, призванной примирять людей и народы, информация способна не только сообщать, но и разобщать. Это особенно очевидно в условиях политической конфронтации, где она подвергается идеологическому воздействию. В такой атмосфере лишь при соблюдении условия непредвзятости телевидение может взять на себя ответственность за достоверность сообщаемых новостей и совокупность выражаемых на экране мнений, по которым мы судим о состоянии общественного сознания.

позиция журналиста. Принцип политической непредвзятости нередко осуждается оппонентами как отсутствие у сотрудника информационной службы гражданской позиции. Позиция тележурналиста не сводится к публичному самовыражению, тем более в новостийных рубриках, которые оно способно только дискредитировать. Эта позиция – не в словесных оценках (сфере аналитиков и экспертов), а в стремлении к достоверности и полноте представленных фактов и мнений, позволяющих зрителю самостоятельно делать выводы. Высший долг телевидения – исповедовать истины, относимые к вечным ценностям: милосердие, взаимопонимание и согласие. Для журналиста нет важнее задачи, чем отстаивать в нас те духовные качества, которые позволяют людям при любых обстоятельствах оставаться людьми.

1.3 Ответственность перед личностью

Бескорыстное уважение к достоинству и личности человека остается пустой декларацией, если оно не распространяется на каждого, оказавшегося на экране – собеседника, участника изображаемого события, героя картины, вовлеченного (с его согласия или без) в информационный процесс. Это условие наиболее очевидно в работе репортеров, интервьюеров и ведущих других разговорных жанров, где журналист на экране вступает в диалог со своими героями.

Этические кодексы и пособия, издаваемые в различных странах, содержат немало совпадающих рекомендаций, касающихся поведения журналиста в кадре. Приведем наиболее существенные из них:

предварительная договорённость. От поведения документалиста при первой встрече с предполагаемыми участниками программы зависит, не будут ли они себя чувствовать жертвами телевидения и объектами журналистских манипуляций, вовлеченными в неведомую игру перед камерой на условиях, которых не ожидали. Чтобы этого не случилось, собеседнику рекомендуется заранее сообщить в какой передаче (фильме) его приглашают участвовать, каков жанр этой передачи и отводимая собеседнику «роль», идет ли речь о прямом эфире, киносъемке или видеозаписи, какова примерная продолжительность выступления, с кем из журналистов ему предстоит беседовать, какова возможная тема встречи или предполагаемый круг вопросов. Собеседнику надо дать понять, что знакомство с самими вопросами исключается, даже если он станет на этом настаивать. Подобное условие касается также сценария и относится не только к участникам передачи, но и спонсорам, субсидирующим программу. Ознакомиться со сценарием можно лишь с согласия руководства телекомпании. Телевидение не может давать обязательств в том, что взятое интервью будет показано полностью и не подвергнется монтажу, а в ряде случаев не гарантирует, в какой именно передаче оно будет показано. Без предварительной консультации со своим руководством журналистам не рекомендуется брать интервью у высокопоставленных лиц и известных личностей. Такая предосторожность позволит избежать неловкости, если по причинам, не зависящим от документалиста, интервью не будет показано.

общение перед камерой. Присутствие культуры общения на экране, как правило, незаметно, зато ее отсутствие замечаешь сразу. Интервьюера нельзя считать профессионалом в случаях, если он начинает беседу, превознося приглашенного гостя в его же присутствии, в то время как тот не знает, куда девать глаза и руки, позволяет себе (и другим участникам передачи) задавать по несколько вопросов одновременно, способен на полуслове прервать партнера по диалогу, не позволив ему закончить мысль, построил мизансцену общения таким образом, что собеседник, отвечая ведущему, оказывается спиной к телезрителям или другим участникам передачи и т.д. Чем критичней вопрос, тем корректнее он должен звучать в эфире. Неуважение к собеседнику и неспособность считаться с его чувством собственного достоинства свидетельствуют об отсутствии этого чувства у журналиста и его неуважении к телезрителю.

вторжение в частную жизнь. Кто бы ни были герои передач или фильмов, журналист не вправе вторгаться в их личную жизнь. Речь идет не только о непрошеном проникновении на территорию, где они проживают, или о тайной съемке (скрытая камера, телескопический объектив, замаскированный микрофон и пр.). Аналогичных целей легко добиться в общественных и публичных местах, застигнув героя в моменты, когда тот меньше всего хотел бы оказаться объектом чужого внимания. Профессиональный долг автора – действовать в таких случаях в интересах героя независимо от его согласия или несогласия, но принимая на себя всю ответственность за последствия.

репутация. Один из разделов, относящихся к затронутой области, – репутация. Покушение на нее равнозначно вторжению в частную жизнь личности. При определенных обстоятельствах репутация может пострадать от одного неосторожного (не говоря уже об умышленном) замечания или прозвучавшей с экрана реплики. Само появление в кадре способно стать губительным для невольных «героев» – жертв насилия или подростков, подозреваемых в преступлении. Показывая лица и обнародуя имена, телевидение делает их двойными жертвами, способствуя известности, в которой они меньше всего нуждаются.

право на ответ. Человек, обвиненный с экрана в некомпетентности, противозаконных действиях или взглядах, не совпадающих с его собственной точкой зрения, может воспользоваться правом на ответ.

закон о диффомации. Во многих западных странах «потерпевшие» обращаются к защите закона о диффамации, т.е. о недопустимости публикации сведений, наносящих ущерб репутации человека. Диффамационные материалы причиняют вред личности, если позволяют подозревать ее в причастности к незаконным действиям, неблаговидным поступкам или наличии определенных болезней, возбуждающих неприязнь у окружающих и заставляющих избегать контактов и встреч с этим человеком. В отличие от действующего у нас закона о клевете журналисты могут быть подвергнуты наказанию, даже если эти сведения справедливы, но ущерб, нанесенный экраном, во много раз превышает виновность затронутого лица. (Клевета как заведомо ложные сведения – частный случай диффамации.)

2. Становление журналистской этики в постсоветский период

Становление профессиональной этики журналиста происходит под непосредственным влиянием роста воздействия средств массовой информации на жизнь общества. Общественная озабоченность растущей мощью СМИ обычно стимулирует в профессиональной среде нормативное творчество, а вместе с ним – и более глубокий исследовательский, собственно научный поиск. Интерес к журналистской этике также имеет собственную историю. Первая волна такого интереса прокатилась в начале ХХ столетия, в период расцвета мощных газетных монополий в Европе и Америке.

Нравственные принципы электронных СМИ жестко контролировались государством в советское время и поэтому развал СССР спровоцировал неконтролируемые изменения этих принципов. В период с августа 1991 года по осень 1993 года в России наблюдалась беспрецедентная свобода слова в электронных СМИ, редко встречающаяся в мире. В целом независимые и частные СМИ оказали положительное влияние на новое поколение избирателей, но их поведение часто носило характер, граничащий в отдельных случаях с безнравственностью и игнорированием всех стандартов социальной ответственности и хорошего тона. В конце 1991 года был принят закон о СМИ, который, как казалось тогда, обещал свободу слова не меньше, чем в любой демократической стране мира.

В этой ситуации появилось несколько сотен теле- и радиостанций, конкурирующих в борьбе за рекламу и аудиторию на насыщенных местных рынках. Начались эксперименты с неведомыми доселе журналистскими жанрами, стилями и способами распространения изданий. Даже опытные журналисты стали искать новые подходы к сбору и освещению новостей. Редакторы, издатели и учредители СМИ направляли всю свою энергию на финансовое выживание, создание рекламных служб и подготовку соответствующих специалистов, подбор профессиональных кадров для работы в условиях рынка, характеризуемого яростной конкуренцией, инфляцией, резким повышением цен. Помимо необходимости приспосабливаться к экономическим изменениям, СМИ переживали тот же психологический стресс, который переживала и их аудитория: замена старых стандартов и ценностей па новые, которые только предстояло сформулировать и принять. Совершенно очевидно, что в период таких радикальных перемен редко вспоминали о журналистской этике. В борьбе за выживание все средства к достижению успеха и стабильности были хороши. Не существовало установленных моделей для подражания. При советской системе все ценности и образ поведения контролировались государством и партийными органами, и СМИ только в редких случаях могли самостоятельно принимать решения.

Однако к началу 1994 года кризис в профессиональной журналистской этике и поведении достиг такого уровня, что не мог далее игнорироваться. В результате доверие к СМИ упало, что подтверждали многочисленные опросы общественного мнения

В начале 1994 года российские журналисты постепенно пришли к пониманию взаимосвязи между свободой слова, финансовой независимостью и ответственностью перед обществом. Этика, которая рассматривалась ранее как буржуазная ценность или академическая абстракция, стала рассматриваться как важный фактор.

Принятие в 1994 году ряда федеральных законов, регулирующих деятельность СМИ, обвинения в безответственности, рост числа судебных дел о клевете и вмешательстве в частную жизнь, привели к пониманию необходимости создания механизмов саморегулирования. Другим фактором, который повлиял на поиски этических правил профессионального поведения, явились многочисленные случаи физического устранения журналистов, избиения и угрозы их жизни.

Рассмотрим причины кризиса в области этики и падения нравственности в электронных СМИ.

Обсуждая причины предвзятости СМИ различных стран, исследователи журналистики перечисляют четыре фактора, определяющие развитие СМИ: объективные, политико-правовые, социально-психологические и экономические. Естественно, что эти факторы влияют на этику в СМИ, развитие которой, как указывалось выше, тесно связано с их свободой и ответственностью перед обществом. Проведем краткий обзор для понимания современного положения в области этических проблем.

Объективные факторы

Хорошо известно, что Россия занимает огромную территорию, простирающуюся на 11 временных зон. Но в советское время, когда приоритеты отдавались пропаганде, существовала хорошо отлаженная система коммуникаций. Уже в начале 30-х годов сетевое радио было на каждой московской кухне. В последующие десятилетия телепрограммы из Москвы передавались с помощью мощных ретрансляторов на все области и края Союза, а сеть региональных телестанций транслировала как собственные, так и общесоюзные программы. Ежедневные издания центральных газет передавались электронным способом в 34 региона. СССР был на втором месте в мире по количеству получаемых газет на душу населения. Среднестатистическая семья была подписана на 4 газеты.

Кроме того, информационные агентства «Новости» и ТАСС бесплатно обслуживали все региональные и местные СМИ. В результате воздействия такой сконцентрированной на одностороннем приеме системы связи были достигнуты, по меньшей мере, два запланированных результата: население получало единый, хотя и ограниченный минимум информации, и все внимание было сосредоточено на Москве. Несмотря на то, что государство более не владеет монополией на СМИ, а независимые телестанции все больше завоевывают популярность в процессе конкурентной борьбы, сегодня телевидение остается основным информационным средством, объединяющим страну.

Социально-психологические факторы

Принципы журналистской этики распределялись в соответствии со следующими приоритетами:

– партийность;

– высокая идейность;

– правдивость;

– народность;

– массовость;

– критика и самокритика.

Факты говорят не столько о том, что в советское время существовали принципы журналистской работы, которым все следовали или должны были следовать, сколько о том, что в российской (советской) журналистике были прецеденты этических норм, которые могут влиять на принятие или неприятие новых этических норм.

Политические и правовые факторы

В любой дискуссии относительно этики национальных СМИ правовые аспекты являются шкалой, с которой сверяются этические нормы. Одной из причин создания официальных этических кодексов является избежание необходимости подвергать прессу наказанию со стороны закона. Говоря другими словами, этические кодексы должны заполнить пробелы в структуре существующего законодательства. В отношениях законодательства и этики в России существует много проблем, так как законодательство, с одной стороны, громоздко и слишком детализировано, и редко соблюдается, с другой. Тем не менее, Закон о СМИ, Закон о рекламе, значительная часть законодательства о выборах, законодательство о коммерческой деятельности и о налогах были приняты или обсуждались парламентом. Кроме того, деятельность СМИ регулируется президентскими указами и инструкциями министерств и ведомств.

Одним из барьеров на пути к установлению практически выполнимых этических норм стоит само законодательство, которое в настоящее время настолько громоздко, детализировано и противоречиво, что практически не выполняется.

Экономические факторы

Экономический хаос, сопровождающий демократические реформы в России, отражается на всех сферах повседневной жизни. Очевидно, что новые российские СМИ попали в водоворот потрясений, охвативших всю страну. В то время, как частные СМИ переживают период напряженной борьбы за выживание, государственные средства массовой информации также имеют много проблем, связанных с неразвитостью рынка, недостатком квалифицированных менеджеров, отсутствием опыта в области рекламной деятельности, использованием устаревшего оборудования, отсутствием квалифицированных журналистов, способных работать в рыночных условиях.

Нельзя не уделить внимание социальным последствия рекламы. Понимая необходимость получения прибыли от рекламы, как важного фактора в становлении независимых в финансовом отношении СМИ, необходимо создание этических критериев в этой области.

Несмотря на сопротивление со стороны рекламных агентств, первый закон о рекламе вступил в силу в 1995 году. Этим законом депутаты попытались ограничить потоки раздражающей россиян рекламы. Закон запрещает рекламу табака и алкоголя на ТВ, рекламные перерывы во время показа кинофильмов, образовательных и детских программ. Вплоть до нашего времени постоянно изменяются установленные рамки.

Все негативные изменения в работе СМИ, падение нравственности натолкнули журналистское сообщество на мысль о создании Кодекса журналистской этики. Идея данного проекта родилась в июне 1993 года в Нижнем Новгороде во время проведения семинара для журналистов по освещению экономических реформ, основой дискуссий послужил проект Кодекса журналистской этики, который был принят Союзом журналистов в июне 1994 года.

При подготовке Кодекса авторы изучали зарубежный опыт, консультировались с западными журналистами, учеными, социологами. Конечный продукт, хотя он и не чужд международным нормам, является подлинно национальным документом, созданным под влиянием обстановки текущего кризиса, по рассчитанным на долговременное пользование и способным разрешать противоречия многогранной и всеобъемлющей профессии журналиста.

Основным вопросом в ходе двухлетней подготовки был вопрос о том, как может быть разрешен этический кризис в российской журналистике? В результате общенациональной дискуссии были найдены ответы на множество вопросов, которые в свою очередь порождали иные вопросы, которые суммированы ниже. Следующие проблемы служат основой для составления прогноза о будущем профессиональной журналистской этики в России:

в чем польза этической журналистики для профессионального сообщества и общества в целом?

в какой форме должны быть представлены профессиональные стандарты?

кто будет и каким образом следить за выполнением норм?

каков прогноз на будущее в области журналистской этики и соблюдения нравственных принципов СМИ в России?

Одним из вопросов, по которому почти все журналисты приходят к согласию, заключается в том, что в настоящее время российская журналистика функционирует без какого-либо этического компаса и моральных ориентиров. Существует единое мнение о необходимости установления моральных норм поведения.

Наиболее убедительный аргумент в пользу принятия этических стандартов был высказан одним американским журналистом: если журналисты не смогут контролировать свою деятельность сами, то, в конце концов, правительство найдет легальный повод осуществлять контроль над поведением прессы.

Бывший руководитель Российского телевидения Олег Попцов считает, что профессиональная этика приобретает особую важность в переходный период, так как журналистам необходимы ориентиры в море неопределенности.

Все признают, что Кодекс профессиональной этики российского журналиста сделал существенный и даже исторический вклад в развитие журналистской этики в России. Участники отмечали, что его принятие свидетельствует о полном взаимопонимании по этому вопросу среди журналистов страны.

Основная ценность кодекса состоит в том, что он может служить основой для создания тысячи подобных кодексов или других документов, регламентирующих этические нормы в отдельных редакциях.

Несмотря на свою амбициозность, Кодекс профессиональной этики российского журналиста не является первым в России. Много центральных и провинциальных организаций СМИ были пионерами в разработке своих этических кодексов. Проблема выполнения положений кодексов этики горячо обсуждаются во всем мире.

Слишком многие сегодня считают, что развивающаяся под эгидой бизнеса современная культура имеет массу изъянов, и это самым прямым образом отражается на деятельности электронных средств массовой информации. При министерстве культуры РФ создан Общественный совет по поддержке социально значимых проектов и общественной нравственности в СМИ. По мнению большинства респондентов радиостанции «Эхо Москвы» российские СМИ не станут придерживаться более строгих нравственных принципов с помощью новой структуры Минкультуры. Экспресс-опрос, проведенный в рамках программы "Рикошет" по интерактивным телефонам, показал, что 84 процента опрошенных придерживаются данного мнения, в то время как 16 процентов считают, что новая структура Минкультуры может повлиять на нравственную позицию СМИ.

Одной из жертв коммерциализации СМИ стали дети, которым в прошлом посвящалось много материалов, как в печати, так на радио и телевидении. Очень важно соблюдение нравственных и этических принципов по отношению к подрастающему поколению. Разработан проект федерального закона «О защите детей от информации, наносящей вред их здоровью, нравственному и духовному развитию». Настоящий проект федерального закона подготовлен в целях обеспечения правовой охраны и защиты детей от информации в СМИ, наносящей вред их здоровью, нравственному и духовному развитию. Законопроект опирается на общепризнанные принципы и нормы международного права, провозглашающие допустимость ограничения законом свободы получать и распространять информацию и идеи, если это необходимо в интересах национальной безопасности или общественного порядка, в целях предотвращения преступлений, для охраны здоровья и нравственности

В области нравственных принципов лежит укрепление национального единства. Российские электронные СМИ видят свою главную и наиболее благородную миссию в становлении единой сплоченной нации. Такая роль заключается не только в развитии информированного общества и ответственного электората, но и в содействии становлению гражданских институтов, стабилизации экономики, развитии гражданского общества и укрепления национальных и моральных ценностей.

Очень важно соблюдение моральных принципов в период избирательной кампании, телевидение становится главной публичной ареной противостояния политических интересов. Интересов не только кандидатов, каждый из которых стремится расположить в свою пользу большинство аудитории, но и интересов зрителей, рассчитывающих на полноту информации, чтобы принять решение в качестве избирателей.

Заключение

Нами был рассмотрен общепринятый для российской теле- радиожурналистики свод нравственных принципов, ответственность которую несет журналист перед обществом, аудиторией и самим собой.

Свобода журналистики – это свобода ставить вопросы, обсуждать наиболее острые социальные противоречия, критиковать действия правительства и других государственных или частных учреждений, когда эти действия угрожают общественным интересам, подвергать сомнению бездействия властей или злоупотребление властью и т.д. Но получив такую свободу журналист обязан соблюдать этические нормы и нравственные принципы: учитывать интересы меньшинств, соблюдать культуру теле- радиовещания, проверять достоверность предлагаемой аудитории информации, стараться как можно более полно отражать факты и сохранять непредвзятую позицию.

Попыткой регулировать деятельность электронных СМИ можно считать принятый в середине 90-х Кодекс профессиональной этики, который ориентирует журналистов и работников СМИ на соблюдении нравственных принципов, изложенных в данной работе в главе 1. Однако по данным большинства опросов ведущих изданий и радиостанций большая часть населения не довольна состоянием нравственности в электронных СМИ.

Все, что нами было рассмотрено в большей степени относится к телевидению но и радио занимает огромное место в типологии СМИ. Радио в большей степени, чем телевидение, адресовано аудитории, относящейся к конкретной возрастной категории и имеющей определенные интересы, дети используют радио намного меньше, чем телевизор. Возможно поэтому, в аспекте рассмотрения нравственных принципов электронных СМИ радио подвергается значительно меньшей критике, чем телевидение.

Весьма своевременным и актуальным представляется обратиться к позитивным сторонам западного опыта. Если говорить конкретно об американском опыте, полезно для наших журналистов освоить выработанные там «правила честной игры», предотвращения конфликтов, достижения консенсуса даже в оценке самых сложных и подчас противоречивых явлениий действительности, касается ли это отношения СМИ и власти, проблемы этнических конфликтов или освещения терактов. Нам полезно внимательно пересмотреть наши деонтологические документы – «Этический кодекс российского журналиста», «Хартию телерадиовещателей» с целью установления их соответствия российским реалиям, возможности выполнения журналистами прописанных в этих документах этических норм. Единственный путь сохранения свободы слова, как показывает западный, в том числе американский опыт, следование законам, безусловное выполнение принятых журналистским сообществом в целом, отдельной редакцией или каналом этических требований, непреложных для истинных профессионалов.

Список литературы

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Учебное пособие. – М.: Мысль, 1999.

2. Аграновский В. Ради единого слова. М., 1978.

3. Аграновский А. Из записных книжек. 1951-1984 // Дружба народов. 1987. № 3.

5. Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. – М.: Пульс, 2001.

6. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. М., 1989.

7. Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества – М.: Пульс, 2001.

8. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебное пособие. – М., 1999.

9. Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества: Методические указания. М., 1988.

10. Муратов С. Телевизионное общение в кадре и за кадром. // – М.: Диалог, 2003.

11. Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики. (Опыт этического кодекса). – М., 1994.

12. Реснянская Л.Л. Двухсторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М.: Пульс, 2001.

13. Росенко М.Н. и др. Основы этических знаний. – СПб.: Лань, 1998.

14. Сильвестр Р. Вторая древнейшая профессия. М., 1957.

15. Строгович М.С. Проблемы судебной этики. М., 1974.

16. Ученова В. В. Творческие горизонты журналистики. М., 1976.

17. Швейцер А. Культура и этика. М., 1973.

18. Эдмонт Б. Ламбет. Приверженность журналистскому долгу. Национальный Институт прессы, – Москва, 1998.

19. Якобсон П.М. Психология чувств. М., 1958.