**Профессиональная совесть журналиста**

Московский Государственный университет культуры и искусств

Москва 2008

**Введение**

В рамках предмета «Профессиональная этика журналиста» нельзя не уделить внимания такой категории, как профессиональная совесть, чему и будет посвящена данная курсовая работа.

В условиях работы современных журналистов вопросы профессиональной этики должны выходить на передний план, чтобы избавить специалистов «четвертой власти» от нелицеприятных клише, прочно закрепившихся за ними в последнее время. Негативное отношение аудитории и официальных лиц к представителям СМИ не в последнюю очередь связано с измененным понятием «свободы слова», отсутствием личностного самоконтроля отдельных журналистов, что особенно заметно проявилось в период смены политического строя в Российской Федерации.

Цель данной курсовой работы — определить само понятие профессиональной совести, привести примеры тех случаев, когда отсутствие или присутствие оной влияло на ход событий общества и жизнь людей, а также определить базовые принципы, позволяющие исполнять служебный долг журналиста, не противоречащие моральным устоям.

Для начала определим, что такое «совесть». Согласно «Толковому словарю живого великорусского языка» Владимира Даля, совесть есть нравственное сознание, нравственное чутье или чувство в человеке; внутреннее сознание добра и зла; тайник души, в котором отзывается одобрение или осуждение каждого поступка; способность распознавать качество поступка; чувство, побуждающее к истине и добру, отвращающее ото лжи и зла; невольная любовь к добру и к истине; прирожденная правда, в различной степени развития.

Исходя из данной дефиниции, мы можем говорить о том, что профессиональная совесть журналиста в какой-то степени является тем же, что и одна из статей закона Гиппократа для медиков — «не навреди».

Профессиональная совесть является гарантом качественного исполнения профессионального долга. Данная категория обозначает представления профессионального сознания, в которых хранится коллективная память профессиональной общности об эмоциональных состояниях, переживаемых человеком в ходе работы и образующих тем самым внутреннюю среду процесса деятельности. Будучи интериоризованы личностью, такие представления становятся фактором, способным играть побудительную роль, причем двоякую: стимулировать ответственное профессиональное поведение и предупреждать безответственное.

Объективное начало профессиональной совести — реально существующая зависимость между внутренним состоянием человека и оценкой его профессионального поведения, критерием которой для окружающих (а в данном случае — и для себя) является отношение к профессиональному долгу. Мера такой зависимости у разных людей разная, что во многом определяет и способность человека к интериоризации общегрупповых «моральных истин», и характер складывающегося на их основе субъективного представления о том внутреннем комфорте или дискомфорте, который возникает вследствие соответствующих профессиональных решений и действий.

Почему в разговоре о профессиональной этике журналиста мы выделяем понятие профессиональной совести, ведь совесть едина: либо есть, либо нет ее у человека? Но все-таки совестливость как характеристика личности с точки зрения общей моральности не может полностью объяснить те особенности поведения, которые возникают у человека в связи с исполнением профессионального долга, в связи с индивидуальным представлением о его содержании. Тут проявляется особая установка личности, особый настрой — на профессиональные действия, способные вызвать состояние душевного спокойствия, внутреннего комфорта. И формирование этой установки начинается вместе с процессом профессионального становления человека. Бесспорно, степень совестливости, в которой обнаруживает себя общая моральность личности, сказывается тут самым существенным образом, однако она играет вполне определенную роль: является предпосылкой и условием успешности данного процесса.

Профессиональная совесть журналиста, формируясь таким же образом и на той же основе, так же и проявляет себя.

Во-первых, она — чуткий индикатор соответствия индивидуального поведения журналиста нравственным меркам профессиональной общности; своего рода термометр, фиксирующий «температуру» профессиональных поступков. Нормальная «температура» — и человеку хорошо, на сердце у него спокойно. Но вот пошли «температурные сбои» — и совесть на дыбы, грызет душу, лишает человека сна и покоя.

Во-вторых, профессиональная журналистская совесть — «подстрекатель» к оптимальному решению проблемных ситуаций, которых в ходе выполнения профессионального журналистского долга возникает немало. К одним профессиональным шагам она подталкивает, другим — препятствует.

Но все это, конечно, при непременном условии: если профессиональная совесть у журналиста есть.

В последнее время мы все чаще сталкиваемся с тем, что многие авторы забывают об этом понятии, когда читаем лихие разоблачительные тексты в той или иной газете. По строчкам их можно уверенно утверждать: автор видел своего героя разве что по телевизору и разборок в суде ему не избежать. В таких ситуация представляется, что Л. Никитинский, один из немногих «острых» журналистов, к которым почти не предъявляется судебных исков, глубоко прав, когда пишет:

Судебная ответственность всегда является последующей и внешней. Тогда как добросовестная журналистика предполагает ответственность в смысле внутреннем и предшествующем: она тождественна самоцензуре, но осуществляемой свободно, с оглядкой лишь на собственную совесть и репутацию. Всякий раз взвешивая, что сказать и о чем промолчать (от какого соблазна удержаться), исходить надо в первую очередь не из опасения за свой карман (хотя и за него тоже), а из того, как бы не сделалось стыдно. Это требует не только искать наиболее безопасные формы выражения, но и отвечать за слово по существу.

Надо отдавать себе отчет в том, что наше слово убить — не убьет, но ранить может больно.

ГЛАВА I. ЦЕННОСТИ И ДОБРОДЕТЕЛИ ЖУРНАЛИСТА, ОСНОВАННЫЕ НА СОВЕСТИ

Тщательно выверенный и взвешенный набор принципов может служить компасом, указывающим направления явного зла и явного добра, а также те этические направления, что лежат между этими двумя полюсами. Тем не менее один только набор принципов не может наполнить ветром все паруса или, как правило, дать исчерпывающий повод для путешествия. Зато это могут дать ценности и добродетели. Ценности, как моральные, так и внеморальные, определяют, что хорошо, а что плохо, так же как принципы определяют добро и зло. Добродетели — это такие черты характера или личности, которые помогают человеку жить в соответствии с принципами этической системы или олицетворять эти принципы. Определение того, что можно, а что нельзя; что хорошо и что плохо находится непосредственно под ответственностью совести редактора или журналиста.

Очевидно, что эти термины могут перекрывать друг друга. Такие принципы, как гуманность, правдивость, справедливость, совесть, свобода и охрана свободы выражения мнений являются нравственными ценностями, даже если они также являются указателями для обнаружения наших моральных обязательств. Но существуют и внеморальные ценности, отличные от моральных ценностей и играющие огромную роль в отправлении журналистских обязанностей.

Это ясно следует из перечисления функций современной журналистики и определения соответствующих внеморальных ценностей, подразумеваемых этими функциями. Итак, добросовестные средства массовой информации и авторы стремятся:

• Знакомить людей с той атмосферой, в которой они живут, обеспечивая информационные средства для каждодневной жизни. (Осведомленность.)

• Снабжать людей информацией необходимой для принятия важных решений. (Полезность.)

• Представлять новости, их предысторию и толкование, с помощью чего люди могут объяснить себе окружающий их сложный мир. (Понимание и чувство общности.)

• Постоянно наблюдать в пределах доступных ресурсов ключевые общественные и частные институты данной общины, особенно те, которые влияют на качество справедливости в обществе. (Обратная связь и чувство общности.)

• Передавать и обогащать культуру, отражая и предлагая размышления по поводу усилий самих людей накормить, одеть, обеспечить кровом, обезопасить, обогатить, развлечь и вдохновить себя. (Образование и община.)

• Помогать распределять товары и услуги, предлагаемые обществом, создавая коммуникационный продукт, который привлекает и эффективно служит рекламодателям. (Предприимчивость.)

В том контексте, в котором эти ценности устанавливаются, они могут рассматриваться как благие и достойные. Но суждения о добре и зле не соотносятся с такими понятиями, как осведомленность, полезность, чувство общности, понимание, обратная связь, образование и предприимчивость. На самом деле нужно не слишком много воображения, чтобы представить себе, как эти ценности можно извратить для целей, которые большинство людей назвали бы плохими. Именно эта податливость не позволяет нам использовать слово «моральные», чтобы описать эти ценности, хотя большинство людей обычно подразумевают моральное намерение или значение, когда они обращаются к этим понятиям.

Это различие важно для журналистов, поскольку часто внеморальные ценности их ремесла являются теми самыми ценностями, которые создают негативное воздействие на моральные принципы. Возьмите, например, такую журналистскую ценность, широко разделяемую в американской культуре, как состязательность. Она воплощается в эксклюзивном сообщении, переданном раньше конкурентов. Хотя критики осуждают так называемую «ментальность эксклюзива», характерную для журналистики, не трудно доказать, что она приносит пользу не только журналистам, но и обществу. Если бы не такие сенсационные сообщения и то, как высоко журналисты их ценят, многие болячки общества продолжали бы гноиться, и много безнравственности, разъедающей общественное благо, осталось бы не вычищенной дезинфицирующим средством, называющимся «публичность».

Алекс С. Джоунс ощущал мощное давление духа соревновательности, когда в качестве редактора газеты «Гринвилл сан» в Теннесси отказался печатать сенсационное сообщение: федеральное большое жюри начало расследование о закупке марихуаны в Южной Америке, и в деле были замешаны начальник кредитного отдела местного банка и бывший помощник прокурора штата. Выяснив детали расследования, «Сан» отказалась обнародовать их, поскольку официальные лица их не подтверждали. Давать публикацию в этом случае, по словам Джонса, означало «разрушить репутацию человека, когда ему даже не предъявляли обвинения». В ситуации, когда принципы правдивости и справедливости вошли в противоречие, Джонс предпочел отложить сообщение истины, предпочитая следовать принятому в газете правилу беспристрастности, которое воплощало принцип справедливости: не используй в таких случаях информацию, полученную от безымянных источников, «если только нет причины полагать, что справедливость не свершится». Однако «правоохранительная машина работала хорошо», и имена не были названы.К несчастью, совершенно противоположную позицию заняла конкурирующая газета, выпускаемая в сорока милях от редакции «Гринвилл сан». Она неоднократно называла имена подозреваемых в сделке и ежедневно доставляла свой конкурирующий продукт в Гринвилл. Что было еще хуже, соперничающая газета купила время на радио и выпускала в эфир рекламные сообщения о том, что «Сан» покрывает видных граждан. Джонс, ныне корреспондент «Нью-Йорк таймс», подытожил рассказ об огромном давлении, которому подверглась газета, так:

Моральный дух сотрудников приближался к нулю, и подрыв нашей репутации принял угрожающие размеры. Город был доведен до истерики, и газеты конкурента продавались, как горячие пирожки….

Репутации, которые мы взялись защищать до тех пор, пока обвинительные акты не будут предъявлены, были разбиты вдребезги. Конкурирующее издание назвало их имена, и они были у всех на слуху.

Существовала ли какая-нибудь причина не играть в те же игры и напечатать все, что мы узнали, используя неназванные источники, как это сделали наши конкуренты?

Джонс тем не менее стоял на своем, и когда обвинительные акты были наконец предъявлены, он задержал тираж на четыре часа, чтобы «дать материал первым и дать его полностью».

Конфликт между принципом правдивости и принципом справедливости был разрешен Джонсом и его коллегами из «Сан» с помощью таких добродетелей, как совесть, стойкость и мужество. Умение распознавать истину привело их к суждению, что какой бы болезненной ни была ситуация, в которой они оказались, факты не давали оснований уступить конкуренту и сделать исключение из своего правила, ограничивающего использование неназванных источников.

Уильям Бэрли, главный управляющий редакциями газетно-издательского концерна Скриппс-Хауард, был одним из тридцати одного редакторов, поведавших о своем опыте принятия жестких этических решений в книге, названной «Определяя пределы». Он писал, что научился своему ремеслу в жесткой газете, которая руководствовалась лозунгом: «Мы печатаем все и не делаем исключений из правила». Как и Алекс Джонс, Бэрли однажды встал перед необходимостью выбирать между правдивостью и справедливостью или беспристрастностью и гуманностью. Перед ним встал вопрос, печатать ли два судебных отчета, в которых две девочки публично назывались в качестве жертв инцеста. Он написал об этом случае:

На этот раз для молодого редактора отдела городских новостей настало время задать себе несколько этических вопросов. Хочет ли он действительно стать тем человеком, который поставит на этих девочках клеймо на всю жизнь? Если существовал даже отдаленный шанс причинить такой вред, никакое правило, даже самое почитаемое, того не стоило, даже если в результате редактор выглядел не таким уж крутым.

Бэрли писал, что он «чувствовал свою вину» в тот момент за то, что убрал отчеты, не сказав выпускающему редактору. В последние годы, однако, такая реакция уступила место жарким спорам. Как написал Бэркли, «и число исключений из старого правила росло». В его случае добродетель сострадания смягчила применение добродетели жесткости.

У любопытства, по сути своей внеморальной ценности, характерной для журналистов, есть особый талант выходить из этических берегов. Это, кажется, был основной смысл материала в разделе о стиле жизни газеты "Фри пресс", написанного бывшей талантливой теннисисткой, ставшей репортером, о некоей матери, которая с чрезмерным усердием следила за успехами сына в игре. После многочасовых интервью и телефонных разговоров репортер написала статью, где в пронзительных деталях рассказала о навязчивом интересе матери к игре сына, которая стала смыслом ее жизни.

Статья была мастерским предметным уроком для родителей, как следует, а вернее, как не следует относиться к увлечению ребенка спортом. Она обнажала все глубоко личные страхи и надежды матери, не оставляя без ответа никаких вопросов.

Скотт Макги, управляющий редактор "Детройт фри пресс", знала, что статья вызовет критику, но также понимала, что статья вызовет большой читательский резонанс.

Несмотря на то что об иске о клевете не могло быть и речи, матери было больно читать эту статью. Она сказала Макги, что статья была «злобной» и «несправедливой» и что она «погубила ее брак, ее отношения с сыном и ее жизнь».

Отражая раскаяние, разделяемое многими из тридцати одного редактора, принимавших участие в сборнике «Определяя границы», Макги призналась: «Голос этой женщины преследует меня до сих пор», — и добавила:

«Меня также преследуют вопросы, которые я так и не задала. Были ли у репортера какие-то не решенные проблемы, оставшиеся с молодых лет, когда она играла в теннис, и отразившиеся в ее статье необъективностью? Была бы статья хуже, если бы ее тон не был злобным? Выдержала ли журналистка дистанцию или подошла слишком близко, позволив матери считать ее другом, а не просто репортером? Не было ли в статье проявлено нечестное отношение к женщине, не имевшей опыта в отношениях с прессой?»

Заданные задним числом вопросы отражают любопытство, свойственное нравственному воображению. Запоздалый анализ Макги показывает, как внеморальная ценность, называемая любопытством, служит добродетели, называемой добросовестностью. Он показывает также, что любопытство как внеморальная ценность само по себе не хорошо и не плохо. Многое зависит от контекста, от фактов. Таким образом, существует законная «относительность» не только в применении принципов, но и в способе выражения ценностей, которые не относительны, но продолжают жить.

Если словарь морального дискурса кажется на журналистский слух слишком напыщенным и благочестивым, это может означать, что к профессиональным журналистским ценностям незаметно присоединилась суровая ценность самоотстраненности. Однако если им не пользоваться, словарь и профессиональная идеология журналистики, особенно неправильно истолкованная объективность в качестве идеала, могут мешать развитию морального дискурса и превращению его в привычку. «Как, — задают себе немой вопрос журналисты, — мы можем быть объективными, обсуждая такие расплывчатые вещи, как ценности, добродетели и принципы?»

Ответ может заключаться в выработке журналистами не только внутреннего идеала объективности, но и мудрости, чтобы понимать, как жесткий эмпиризм их ремесла неизбежно подвергается влиянию и обогащается неэмпирическими соображениями, т. е. ценностями и добродетелями. Не исключено, что именно явное признание этого факта станет результатом возрастающего акцента на этике в журналистике и ее важности для роста доверия к средствам массовой информации и, отсюда, для их экономического благополучия. Если лидеры журналистики хорошо усвоят эту связь, тогда стремление к этичному поведению перестанет быть в их глазах уделом слабоумных и станет характерной чертой самых крепких умов и чистых душ в этой профессии.

ГЛАВА II. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СОВЕСТЬ –

НОВАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА

Талантливого человека, которого не

интересуют деньги, очень трудно приручить.

Алистер Кук, Би-Би-Си

На тему этики написано и сказано больше, чем на любую другую тему в журналистике. Это излюбленный предмет всех теоретиков от журналистики — главным образом потому, что дает прекрасную возможность для нападок на журналистов-практиков. Кроме того, этикой высоколобые журналисты вечно попрекают беспутных грешников, топчущих ту же ниву. Шансов на успех у них не больше, чем у человека, пытающегося проповедовать целомудрие матросам, прибывшим в порт после полугода плавания.

Помимо них, существуют организации, вбившие себе в голову, что во всяком зарождающемся демократическом обществе журналисты прежде всего нуждаются не в печатных машинках, дешевых полиграфических услугах, компьютерах или осветительных приборах, а в лекциях по этике. Мотивируется это так: обучите этике тех, кто постиг только азы демократии, и очень скоро они станут точными копиями репортеров из «Washington Post». Подобным вздором мы обязаны почти всеобщему непониманию проблемы. Повседневная этика и этика вообще — две совершенно разные вещи.

Что обычно подразумевается под этикой? Для некоторых журналистов это кодекс принципов, которых должны придерживаться либо стыдиться, что не придерживаются, все работники прессы. Для прочих — в основном, для тех, кто работает в более грубых жизненных условиях, этика — проблема, не имеющая отношения к делу, нечто, о чем могут дискутировать профессора от журналистики.

Такое разделение носит всеобщий характер. Его можно встретить в Африке, в России, в Австралии, в США и в Европе. Следовательно, этика, как и отношение к ней, больше зависит от газеты, где вы работаете, и от рынка, на котором она действует, чем от страны, где вы живете.

При определении этики и при решении вопроса, следуете вы ей или нет, ключевыми факторами являются: зарплата, конкуренция и культура в вашей газете. Первый фактор — очевидный. Платите штатному журналисту 3000 долларов в год, и он (или она) волей-неволей пойдет на выполнение любых скользких поручений на стороне, чтобы обеспечить себе нормальное существование; платите ему 100 000 долларов в год, и он сможет позволить себе быть принципиальным почти по любому моральному пункту. Бывают, конечно, и исключения — например, если высокооплачиваемый репортер до смерти боится потерять прибыльное место в штате, он будет готов пойти на все, чтобы удержаться там. Однако, в основном, чем выше зарплата, тем больше принципов журналист может себе позволить.

Важен также вопрос конкуренции. Ожесточенная борьба за читателей между газетами может подтолкнуть редакторов к соблазну: нажать на сотрудников, чтобы те огибали острые этические углы. А конкуренция между журналистами, бесспорно, подталкивает некоторых из них на поступки, которых они не совершили бы при других обстоятельствах. И когда доходит до этого, если подходить к этике как к вопросу морали, — вы как журналист можете быть моральны лишь настолько, насколько вам позволяют ваша газета и ее культура.

Так что такая журналистская этика — это либо кодификация доминирующих правил поведения и культуры, либо не имеющие отношения к делу призывы следовать стандартам поведения, обреченные на полное невнимание к себе. И в том, и в другом случае толку в ней немного.

Поэтому лучше рассуждать в других терминах. Следует забыть споры о том, кто более добродетелен. Напротив, следует толковать этику не как свод неких заповедей, а как принципы, которые помогут журналисту без опаски заниматься своим делом. Следует найти правила, которые сделают работу минимально уязвимой и настолько надежной, насколько это возможно.

Наша цель — выработать такие методы, которые помогут нам работать с чистой совестью. С их помощью мы сохраним свою репутацию незапятнанной, поскольку самое главное для журналиста — это его репутация. Пусть редактор отнимет у вас жизнь, ваше свободное время — но ваша репутация останется при вас.

Так что, новая этика — не призывы к журналистскому целомудрию, не пропаганда добродетелей ради добродетелей. Это конкретные советы, основанные на мнении, что честность, прямота и избежание конфликтов — лучшие способы делать эту работу, лучшие, потому что самые безопасные. Способы эти применимы ко всем журналистам, независимо от их личных моральных качеств или от морали их газеты. Они универсальны.

Новая этика проистекает из неписаного закона, установленного между газетами и их читателями в свободном обществе: всякая статья и заметка в газете попали туда по соображениям, свободным от любого политического, коммерческого или некоммерческого давления. Они напечатаны не из-за обмена услугами или деньгами — они были написаны и отредактированы в духе независимого исследования, и выбраны для публикации исходя только из их достоинств, фактических или кажущихся. Итак, вот следующие рекомендации:

1. Журналисты должны служить только своей газете и своим читателям.

Если вы хотите быть пропагандистом, ступайте работать в рекламу, в правительство или в политику. Журналист не должен быть верен никому и ничему, кроме газеты и читателей — никакой политической партии, источнику, коммерческому или любому другому интересу, сколько они того ни заслуживали. Взвешенной журналистикой достаточно нелегко заниматься я без этого столкновения интересов. В газете «.Washington Post» есть правило, запрещающее ее журналистам принимать участие в какой бы то ни было политической деятельности. Это относится и к маршам протеста и демонстрациям. Так что, когда нескольких репортеров из «Post» засекли на демонстрации в защиту прав на аборт, им сообщили, что не позволят писать ни о чем на тему абортов.

2. Работа над каждой статьей должна быть честным поиском правды.

Основное, не подлежащее обсуждению правило репортера: всякая статья должна быть непредвзятой попыткой выяснить, что произошло на самом деле, и попытка эта продиктована решимостью напечатать эту правду, как бы ни расходилась она с нашими собственными мнениями. Таким образом, журналисты в своей работе не должны ориентироваться на какую-либо точку зрения, противореча фактам, или браться за материал, цель которого — поддержать заранее выстроенную теорию.

Иные сочтут это самоочевидным, не нуждающимся в напоминании. Но каждый день вы можете прочесть статью, которая режет и растягивает факты, подгоняя их под определенный тезис. Один из худших тому примеров из недавнего прошлого — ряд материалов «The Sun», самой популярной ежедневной газеты в Британии. Ее тогдашний редактор, по причинам, ведомым ему одному, решил, что СПИД — болезнь одних наркоманов и гомосексуалистов. В поддержку этой точки зрения несколько раз были намеренно неверно истолкованы правительственные статистические данные. Самым вопиющим эпизодом стала публикация статьи под заголовком «Нормальный секс не принесет вам СПИД — официальное заключение». В статье, помимо прочего, говорилось, что вероятность заразиться СПИДом при занятиях гетеросексуальным сексом была «статистически ничтожна». Все остальное — «гомосексуалистская пропаганда». На следующий день читателям была обещана статья «СПИД — обман века». Статья вызвала такую бурю протестов, что под конец было напечатано извинение — в «подвале» последней, 28-й страницы.

Этот, далеко не единственный, случай — пример журналистской работы, обманывавшей читателей и, вероятно, подвергавшей их опасности. Заранее созданным теориям нет места в журналистике. Газеты должны нести войну с теми, кто узко мыслит, а не брать их на работу.

3. Нельзя поддаваться ни на какие уговоры напечатать что-нибудь.

Это относится не только ко взяткам или подаркам, но и к обещаниям отдать предпочтение но тому или иному поводу. Уговоры включают два особенно важных момента. Первый — скрытая реклама, когда журналист или газета получают деньги за рекламный материал о фирмах или о людях и материал этот появляется на страницах газеты под видом обычной статьи. В последние годы такая практика получила широкое распространение в ряде стран, например, у нас, в России. Здесь, где зарплата очень низка, соблазн писать материалы для скрытой рекламы вполне понятен. Но это понимание не делает такие материалы журналистикой, в этом-то и беда. Это реклама, рекламные материалы, восхваления — называйте как хотите — рядящиеся под журналистику. Это — обман, к тому же связанный с коррупцией.

Такая практика губительна и опасна и по ряду других соображений. Во-первых, она нарушает главный контракт — с читателями. Подобные статьи внешне производят впечатление нормальных редакционных материалов, однако на самом деле они были напечатаны лишь потому, что некая сумма денег перешла из одних рук в другие. Во-вторых, такой обман мало-помалу подорвет доверие к газете и веру в то, что она честно ищет правду, а такая вера должна всегда существовать у читателей. В-третьих, скрытая реклама лишает газету столь необходимой ей законной, официальной рекламы. В-четвертых, эта практика, столь широко распространенная, заставляет многих редакторов подозревать, что их сотрудники получили взятку, чтобы написать про какую-нибудь компанию, в то время как статья может быть абсолютно честной и вполне законной.

В-пятых, редакторы и издатели, следуя примеру владельцев отелей, которые платят официантам низкое жалованье из-за чаевых, обязательно будут использовать скрытую рекламу как повод платить журналистам меньше, чем следует. В-шестых, если газета принимает скрытую рекламу и не имеет ничего против нее, почему же тогда эти материалы не помечаются словом «реклама» или в конце статьи не указывается, что упомянутая там компания заплатила за написание статьи? Причина, разумеется, в том, что, случись такое, фирмы скоро перестали бы платить за скрытую рекламу и им пришлось бы платить за рекламу открытую.

И наконец, эта практика удостоверяет, что журналисты, занимающиеся ею, продают свои мозги и сочинительский дар. За что еще будут они брать деньги? Станут писать хвалебные статьи о криминальных группах? Не будут нести в газету материалы о нечистых делах? От этого — один шаг до того, чтобы начать собирать информацию с изначальным намерением получить деньги за ее уничтожение или за то, чтобы не публиковать ее. Иначе, один шаг до шантажа.

Только не думайте, будто это отличный новый способ делать деньги.

Первым к нему прибег еще в 1950-е годы американский издатель по имени Роберт Гаррисон, владелец журнала «Confidential». Журнал этот специализировался на голливудских скандалах. Гаррисон и его сотрудники платили крупные суммы даже за небольшую информацию, благодаря чему добывали самые интимные подробности личной жизни «звезд». Каждый материал был хорошо проверен, и работники Гаррисона не комплексовали по поводу своих методов, нанимая проституток, чтобы те заманивали жертв в ловушку, скрытно записывая на аудио- и кинопленку встречи, признания и так далее.

Тиражи «Confidential» росли и в конце концов достигли четырех миллионов — рекорд для Америки. Но скоро соблазн продавать состоятельным кинозвездам негативы, пленки и другие доказательства оказался слишком велик. Разразился неизбежный судебный процесс, одна из сотрудниц редакции покончила жизнь самоубийством, редактор отдела застрелил свою жену и себя в нью-йоркском такси. Гаррисон продал журнал, и оба они скатились во вполне заслуженное забвение.

Скрытая реклама — очень редкое явление в Западной Европе. Там распространено другое — то, что сами журналисты называют «дармовщинкой», то есть бесплатные поездки от туристических фирм, бесплатные обеды в ресторанах, бесплатные билеты в театр и так далее — все, что требуется для газетного обзора этих фирм и ресторанов. Опасность здесь в том, что журналист будет чувствовать себя обязанным написать хвалебную статью. Правда, это не обязательно, и риск пошатнуть веру читателей в газету может быть сведен к нулю, если где-нибудь в статье либо в сноске прямо дать понять, что билет (путевка, обед) для сотрудника газеты был бесплатным.

4. Журналисты не должны позволять рекламодателям влиять, прямо или косвенно, на содержание газеты.

Вполне обычное явление, особенно в небольших, провинциальных или не слишком прибыльных газетах — когда рекламодатели используют свою коммерческую мощь, чтобы надавить на газету. Этому давлению никогда нельзя уступать. Обычно оно исходит от рекламного отдела, сотрудники которого сообщают редактору: у газеты есть такой-то ценный клиент, немало заплативший за рекламу, и было бы неплохо, если бы появилась «хорошая статья о нем». Например, риверсайдская «Press-Enterprise», одна из калифорнийских газет, опубликовала 11 статей и 22 фотографии нового магазина под названием «Нордстром» — и это в течение шести дней до его открытия в городе, в день открытия и немедленно после него, 400 погонных дюймов текста, опубликованных в течение одной недели, составили 20 полос рекламных материалов магазина. Случайность? Вряд ли.

Реже группы рекламодателей могут действовать сообща, чтобы попытаться вынудить газету изменить тематику. Один английский редактор, придя в провинциальную газету в Великобритании, сразу прекратил практику регулярного сообщения о судебных процессах по делам краж в магазинах — эти процессы случались так часто, что стали утомлять. В течение недели издателю нанесли визит представители всех магазинов города, заявляя, что если публикация этой судебной хроники не будет возобновлена, они снимут свою рекламу, а это нешуточная угроза. По их словам, возобновление публикации этих сообщений было нужно им, поскольку служило отличным устрашением для потенциальных воров. К счастью, издатель поддержал его. Угроза рекламодателей так и не была исполнена.

Уступки рекламодателям таят в себе ту опасность, что содержание вашей газеты перестанет зависеть от вашего свободного решения. Вы также скоро уясните себе: того, в чем вы уступили одному рекламодателю, скоро потребуют многие. Поддайтесь хоть раз, и вы уже никогда не освободитесь от давления.

5. Надо представлять статьи для визирования, одобрения или запрета кому-либо за пределами редакции.

Показывать герою материала готовую статью до публикации — обычная практика во многих газетах. Мотивируют ее тем, что она дает возможность исправить все фактические неточности и тем самым спасти журналиста от ошибки. Но, естественно, уберегать журналистов от ошибок — забота не тех, о ком они пишут, а самих журналистов. Когда вы показываете кому-то свою будущую публикацию, человек неизбежно решит, что текст дан ему для одобрения, следовательно, для возможного исправления. Работа журналиста состоит в том, чтобы написать корректный материал, а не такой, который нужно обсуждать с его героем.

Очень часто источник или интервьюируемый могут сказать журналисту нечто, о чем позже пожалеют. Немного толку в журналисте, который своими расспросами добывает информацию, которую позже собеседник берет обратно. И неужели, когда источник или интервьюируемый просит дать ему взглянуть на статью перед публикацией, журналисты всерьез полагают, что им движет желание помочь им? Конечно, нет. Когда вы даете кому-либо, не имеющему отношения к газете, взглянуть на статью до публикации, это не только является приглашением заняться цензурой или оказать нажим на журналиста, чтобы тот изменил его отчет о событиях. Это также заставляет полагать, что такая практика, обычна и правильна. Как только пройдет слух, что можно посмотреть статью до публикации, все захотят это сделать. Но, другой стороной вопроса будет являться то, что вы все же имеете право дать герою материал для ознакомления, если это тот человек, с которым вам в будущем предстоит работать в течение долгого времени. Тем самым вы позволите ему верить вам, а также получать эксклюзивные комментарии по интересующему вас вопросу. Это уже тонкий психологический момент, решение которого как раз и будет лежать на вашей профессиональной совести.

6. Цитируйте всегда точно.

Это крайне важно, поскольку даже малейшая вольность с вашей стороны может изменить акцентировку и смысл. Обычно оправдание таково: «Именно это он и имел в виду». Положим, да, но откуда вам это знать? Если ваш источник говорил нескладно, передайте его слова прямой речью. Многие журналисты, работающие в сфере политики, постоянно подправляют речь политиков. Эти журналисты считают частью своей работы превращать невнятное бормотание, бессвязные, грамматически безграмотные фразы политиков в аккуратные, законченные предложения. Это неправильно. Во-первых, это приводит к неточному цитированию: то, что вы выдаете за их слова, вовсе не их слова — а это нечестно. Во-вторых, если политик, о котором мы говорим, безграмотный болван, не умеющий складно говорить на родном языке, пусть читатели знают об этом. Иначе они чего доброго проголосуют за него.

Существует и другой рискованный метод работы с цитатами, который заключается в том, что иные репортеры задают собеседнику вопрос-утверждение, получают в ответ «да» или кивок, после, чего вставляют свой вопрос в прямую речь, выдавая его за слова собеседника. К примеру: «Вы согласны, что правительство не совладало с ситуацией и теперь старается скрыть случившееся?» Когда собеседник кивает, репортер пишет в своей статье: «Затем он заявил: «Правительство не совладало с ситуацией и теперь замазывает огрехи». Любые диалоги такого рода следует давать прямой речью, так, чтобы было видно, каков был вопрос и каков ответ.

Выдумывание цитат — такой же опрометчивый шаг, как и прикосновение мокрой рукой к электрической розетке. Но иные репортеры, по-видимому, полагают, что, работая над материалом, они имеют право на его «оживляж» — несколько слов от «человека с улицы». Нечестность — далеко не самый большой грех здесь. Во-первых, ни у одного репортера воображение не сравнится с забавным, почти всегда комическим голосом улицы. Во-вторых, репортеры, специализирующиеся на «услышал в метро» и тому подобное, — все как один глухи к нормальной человеческой речи. Лучше всего таким «изобретательным» репортерам писать фантастику. Впрочем, им лучше всего вообще не писать.

7. Не используйте свое положение для угроз или для получения привилегий.

Всякий журналист обладает властью. Ею никогда не следует злоупотреблять — будь то в работе над статьей или в повседневной жизни. Вести личные споры, намекая при этом на возможность публичного разоблачения собеседника, на свои связи в верхах и тому подобное, — ничто иное, как запугивание, причем рискованное. Как вы позже сможете написать какую бы то ни было статью о человеке или организации, если вы им угрожали? И как вы сможете писать о тех «связях», которые упоминали в своих угрозах? Так или иначе вы окажетесь у них в кармане. Точно так же не следует использовать бланк своей газеты для письма с требованием каких-либо привилегий или компенсации за неуважение или что-то в этом роде. Адресат письма решит, что ваша газета — мафиозная группа, защищающая интересы своих сотрудников незаконными методами.

8. Не обещайте «снять» статью в обмен на дружбу или услуги.

Порой бывает, что кто-нибудь просит вас «забыть» статью или часть ее в обмен на некоторую сумму денег или на услугу. Ни в коем случае не стоит уступать подобным требованиям — по тем же причинам, по каким не следует печатать материалы в обмен на услуги. Когда речь идет о друзьях, отказ можно сделать в более мягкой форме, но столь же быстро и решительно. Так же следует поступать и с коллегами, о чем свидетельствуют две нижеследующие истории.

Первый случай имел место в Орегоне, в Соединенных Штатах. Одна местная телевизионная станция сообщила, что человек, долгое время исполнявший обязанности главного помощника сенатора от этого штата, в течение 25 лет был директором банка, разорившегося, но вновь вставшего на ноги с помощью ста миллионов долларов от налогоплательщиков. Было высказано предположение, что благодаря положению директора и влиянию сенатора банк был выведен из-под государственного контроля и спасен. Сюжет был подхвачен «Ассошиэйтед Пресс», стал темой для обсуждения и в других регионах, но ведущая газета штата, «The Oregonian» предпочла проигнорировать его. Точно так же неделю спустя она проигнорировала и заявление, что официальные, за счет налогоплательщиков поездки помощника сенатора по стране включали 52 визита в Нью-Йорк, где он издавал ежегодный путеводитель по городу — дело, обогатившее его больше чем на миллион долларов.

Нежелание газеты освещать эту историю, возможно, было каким-то образом связано с тем фактом, что этот самый помощник сенатора писал для нее еженедельную колонку. Некоторые обрывки всей истории появились в этой газете лишь после того, как «Washington Post» придала этим разоблачениям общенациональный масштаб.

Сравните этот случай с тем, что произошел в газете «Daily Item» из Садбери, штат Пенсильвания. В одном из ее номеров наряду с ежедневными полицейскими сводками был полностью напечатан отчет об обвинениях, предъявленных одному из жителей города — езда в нетрезвом виде и превышение скорости. В заметке сообщались его имя, возраст, адрес и род занятий — главный редактор газеты «Daily Item». Которой из газет вы бы стали доверять больше — «Daily Item» или «The Oregonian»?

9. Не обманывайте людей ради получения от них информации.

Репортер должен всегда честно представляться журналистом. Хитростью добывать у людей информацию, выдавая себя за другого, — не только нечестно, но и опасно. Вам на собственном опыте предстоит узнать: люди говорят куда свободнее, если не знают, что вы журналист или что у вас особый интерес к тому, что они скажут. Узнав, кто вы, они станут бдительны и начнут выбирать, что сказать вам. С этого момента им придется взять на себя определенную ответственность за качество и точность своих слов. Так что если вы не скажете им, что вы журналист, они вполне могут впасть в преувеличения, как это часто бывает в неформальной беседе. Только в особых случаях следует выдавать себя за другого, скрывая свою личность — в случаях журналистского расследования.

10. Не придумывайте и не улучшайте информацию.

Придумывать информацию — занятие, бесспорно, неверное и опасное. Но точно так же опасна даже малейшая фальсификация фактов, приукрашивание правды или временная забывчивость по отношению к каким-то деталям, не стыкующимся с основной направленностью статьи. Ваша статья в этом случае будет обманом. В равной степени это касается и фотографов, и нечестных «фоторепортажей», где событие или ситуация просто разыграны таким образом, чтобы инсценировать нечто, якобы бывшее на самом деле.

Ряд фоторепортеров в Западной Европе прославились тем, что возили с собой кое-какой «реквизит», дабы использовать его при съемке. Эта хорошо известная уловка заключалась в том, чтобы, к примеру, всегда иметь под рукой детский ботиночек или плюшевого мишку: если репортер снимал железнодорожную или авиакатастрофу, он клал этот «реквизит» среди обломков, чтобы снимок выглядел «душераздирающим». В настоящее время такие снимки стали избитым приемом. К тому же всегда существует опасность, что после обнародования списка пассажиров выяснится, что детей на борту вообще не было.

11. Никогда не раскрывайте свои источники.

Массу информации журналисты получают при условии, что имя сообщившего никогда не станет известно. Хранить в тайне имена своих источников очень важно, особенно если вы имеете дело с властями, разъяренными утечкой ценной информации. Раскрыть источник — значит нарушить обещание, а после этого мало кто рискнет снабдить журналистов сведениями. В иных случаях это может также обернуться для вашего источника увольнением, тюремным заключением, а то и чем похуже.

12. Всегда исправляйте свои ошибки.

Журналистика — первый набросок истории, который зачастую создается в чрезвычайном режиме, без доступа ко всем возможным источникам и на скорую руку. Поэтому неудивительно, что так часты ошибки. Газетам следует исправлять эти ошибки как можно скорее без всяких недомолвок. Это честный поступок — читатели будут лучше информированы, будут благодарны вам за это, оценят вашу искренность. Из страха напустить на себя вид, будто вы никогда не совершаете ошибок, — полная глупость, вы никого не обманете.

13. Вы не должны получать личную выгоду от своих статей.

Вы скомпрометируете себя, если примете услуги от тех, о ком пишете, или извлечете личную выгоду из написания статьи. Позвольте проиллюстрировать эти слова примером, который приводился в гарвардском практикуме по этике, уже упоминавшемся выше:

«Вы подружились с городским чиновником, своим соседом. Он предлагает вам скинуться для покупки автомобильной мойки, которой ваши семьи будут пользоваться по очереди. Он может раздобыть эту мойку, которую в обычных обстоятельствах вы просто не смогли бы себе позволить, благодаря своему знакомству с директором местного завода. Он говорит, что в обмен директор завода хотел бы, чтобы об его предприятии была напечатана благожелательная статья».

Далее в практикуме задается следующий вопрос: «Как вы поступите?» Вопрос чисто риторический, и правильнее сформулировать его так: «Променяете ли вы свою репутацию, честность, доброе имя и возможность писать об этом заводе без подсказки на половинное пользование автомойкой?»

Другая крайне опасная практика — использование еще неопубликованной информации с целью извлечения экономической выгоды. Этот соблазн чаще всего подкарауливает бизнес-репортеров. Несколько лет назад, например, один репортер из «Wall Street Journal» по имени P. Фостер Уайнэнс был соавтором колонки, информацию для которой поставляли дилеры, торговавшие акциями.

Он решил продавать информацию своему другу — брокеру. Он получил 31 000 долларов за то, что сообщил содержание материалов своей колонки нескольким брокерам, дав им возможность купить и продать акции ряда компаний до того, как информация стала общедоступна и смогла повлиять на стоимость акций. На этой утенке информации брокеры заработали около 690 000 долларов. В конце концов Уайнэнса и брокеров поймали, и суд признал их виновными в незаконном использовании конфиденциальной информации. Уайнэнса приговорили к полутора годам тюрьмы, пяти годам поражения в правах, четыремстам часам общественных работ и пятистам долларам штрафа. Во избежание подобного рода злоупотреблений во многих газетах Западной Европы сотрудники, пишущие о финансах, обязаны подавать декларацию о своих инвестициях и прочих финансовых операциях.

Неоднозначные ситуации «серой зоны»

Другой вопрос, к которому нельзя подходить догматически, это частная жизнь. Существует огромная разница между общественным интересом и тем, что может заинтересовать общественность, будучи подано как сенсация. У журналистов должны быть очень сильные мотивы для того, чтобы вторгаться в чью-то личную жизнь, и они должны ясно представлять себе последствия такой публикации. Когда человек становится общественно значимой фигурой, мы вправе считать, что он поступился большей частью своих прав на частную жизнь. Если эти люди просят нас голосовать за них и платить им зарплату из наших налогов, мы имеем право знать, как и чем они живут. Однако это оправдание зачастую весьма избирательно: журналисты как будто взяли себе за правило оберегать частную жизнь тех, кто им по душе, и вторгаться в частную жизнь других — чьей крови жаждут.

Разумное, безопасное и верное правило в этом случае такое: раз этот человек общественно значимая фигура, то вторжение в его частную жизнь должно быть законным образом оправдано общественным интересом, а не просто любопытством публики. Если официальное лицо постоянно распинается на темы морали и достоинств семейной жизни, а вы можете доказать, что он сменил не одну любовницу, тогда, полагаю, вы вправе опубликовать статью об этом. Его двойной стандарт представляет интерес для общественной жизни. Но если вы узнали подробности сексуальной жизни рядового гражданина, то сколь бы увлекательны они ни были, не думаю, что это подходящая мишень для статья.

Несколько лет назад один британский полицейский завел любовницу. Его жена узнала об этом и уговорила его оборвать эту связь. После этого ревнивая любовница пришла в общенациональную газету, и ее рассказ был опубликован под заголовком «Любовная жизнь одного детектива». В результате детей этого полисмена задразнили в школе, он сам был вынужден уйти с работы и переехать со всей семьей. Иные могут счесть это справедливым наказанием за его прегрешение. Я так не считаю и не хочу искать оправданий для той статьи.

Довольно редко возникает ситуация, когда журналист оказывается вовлечен в незаконные действия, впутавшись в них ради расследования. Это не дело. Нарушать закон в погоне за материалом — шаг и ошибочный, и опасный. Он перечеркивает любые моральные оправдания, которые в противном случае были бы у журналиста. С другой стороны, репортеры, расследующие торговлю наркотиками, преступный мир или проституцию, добывают такую информацию, которую им следует тут же нести в полицию.

Для того чтобы самому решать эту проблему, понадобится большой личный опыт, но все-таки со спокойной душой заниматься своим расследованием, не сообщая о нем властям, можно при двух условиях. Во-первых, если ваше молчание не принесет вреда никому из мирных граждан, и, во-вторых, если вы сразу передаете свою информацию полиции. Условие о безопасности мирных граждан относится также и к ситуации, когда журналистов обвиняют в том, что они только наблюдают со стороны за катастрофами или военными действиями, ничего не делая, чтобы помочь находящимся в опасности.

Никогда не принимайте бесплатный билет от театрального

управляющего, бесплатную поездку от туристической

фирмы или услугу от политика.

Г. Л. Мэнкен

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В хорошей журналистике есть также ограничения, которые накладывают сами журналисты и те, кто контролирует газеты или владеет ими. Одно из самых распространенных лицемерных утверждений гласит, что освещение событий в газете определяется стилем этой газеты и чем-то под названием «ценность информации» (иными словами, теми критериями, которыми журналисты привыкли оперировать, решая, что интересно их читателям).

Собственные ценности журналистов — по крайний мере, в начале карьеры — в целом совпадают с описанными выше. Однако далеко не всегда они находят отражение в их работе. От владельцев и от общепринятого журналисты усваивают иные, не столь высокие ценности. В дело вступают и другие рычаги давления — деньги, которые можно заработать — (или работа, которую можно обезопасить или сохранить), пойдя на компромисс с первоначальными установками, угрозы со стороны сильных мира сего, и так далее, а кроме того — груз личных предубеждений, освободиться от которых до конца не может ни один журналист. Но если попросить журналистов сформулировать их ценности, почти каждый из них назовет те, с которыми начинал работать.

**Список литературы**

Рэндалл Д. Универсальный журналист. М., 1996.

Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1994.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 1999.

Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М., 1998.