

Кто и как оценивает работу СМИ

Вирджиния Уайтхаус

Доцент кафедры коммуникационных исследований Уитуортского колледжа в Спокане,
штат Вашингтон

Группы, наблюдающие за этической стороной работы журналистов и средств массовой информации, зачастую руководствуются своими собственными ценностями и программными установками, которые следует принимать во внимание, чтобы суметь понять природу исходящей от них критики.

Предисловие

В процессе эволюции журналистики в условиях американской демократии она взяла на себя функцию контроля за действиями властей. Это предполагает, что журналисты обязаны проводить свои расследования случаев нарушения властями прав и свобод рядового гражданина.

«Для журналистов самоочевиден тот факт, что журналистские расследования служат задачам информирования общественности, разоблачения коррупции и восстановления справедливости», – говорится в статье Джейн Кертли, преподавателя журналистской этики и права в Университете штата Миннесота, которая была опубликована в октябре прошлого года в «Коламбия джорнализм ревью».

Между тем американские журналисты регулярно попадают под огонь критики за то, что методы их работы приносят больше вреда, чем пользы. Если журналисты берут на себя роль стражей общественных интересов, то кто должен следить за работой самих журналистов? Существует много добровольцев на роль наблюдателей за СМИ, однако понимание и анализ исходящей от них критики возможны лишь в результате

изучения мотивации и пристрастий этих наблюдателей.

Свобода прессы в Соединенных Штатах находится в руках конкретного человека, которому принадлежит пресса (телекомпания, журнал или информационное издание). Некоторые общенациональные СМИ, в том числе центральные газеты, кабельные сети и станции вещания стремятся ставить объективность и беспристрастность во главу угла своей новостной политики, потому что именно этого ждут от них их аудитории. Журналы, информационные издания и другие СМИ могут иметь разные ориентиры в подаче новостей: защиту какой-нибудь идеи, например, прав человека или ценности семьи как института, или поддержку какой-нибудь отрасли, например, создания модной одежды или изготовления автомобилей. Сам владелец средства массовой информации решает, каких ориентиров придерживаться в подаче новостных материалов.

Те, кто критикует СМИ, также имеют свои ценности и ориентиры. Зная, какими ориентирами руководствуются эти критики, читатель сможет понять разные точки зрения, интерпретации и даже особый ракурс критика в его оценке работы СМИ. Между прочим, самые жесткими критиками могут быть как раз представители самих СМИ, поскольку им лучше других известна этическая подоплека работы своих коллег, но даже они строят свою критику на тех ценностях, которые находят свое отражение в индустрии новостей.

Внешние наблюдатели

По заголовкам статей и формулировкам уставных целей и задач можно сделать опре-

деленные выводы относительно политической программы той или иной группы наблюдения за СМИ, даже если из названия такой группы следует, что она является нейтральным наблюдателем. Так, например, название расположенного в Нью-Йорке Центра изучения деятельности СМИ (Media Research Center – MRC) [<http://www.mediaresearch.org/>] звучит вполне нейтрально. Однако в своем уставе MRC недвусмысленно дает понять, что это не так. Отдел MRC по изучению новостной политики сообщает, что, начиная с 1987 года, он «пытается привнести политическую сбалансированность в работу новостных СМИ страны путем документирования и противодействия либеральному уклону новостных программ телевидения и основных печатных изданий». MRC заявляет о себе «как о крупнейшей в стране и наиболее уважаемой консервативной организации, наблюдающей за деятельностью СМИ». Комментаторы MRC регулярно выступают в информационных программах сетевого и кабельного телевидения с критикой СМИ, при этом высказываемые ими мнения тяготеют к консервативной платформе. Среди недавних заголовков были и такие: «20 лет либеральной агитации Гунга Дана» и «Говорящие головы несут чепуху о снижении налогов». [<http://www.mediaresearch.org/news/reality/2001/Faxrep.html>]

Другие наблюдательные группы направляют острейшую критику на растущее богатство и влияние корпоративных конгломератов. Опять-таки их названия звучат нейтрально, но их идеология формулируется вполне недвусмысленно. Так, группа «Медиа чэннел» [<http://www.mediachannel.org/>] заявляет в своей программе: «Сегодня в большей степени, чем когда-либо, справедливо утверждение, что мы живем в эпоху СМИ и в мире СМИ. Девять транснациональных конгломератов доминируют на глобальном рынке СМИ; многомиллиардные сделки обеспечивают дальнейшую концентрацию этой власти. В то же время, мы являемся свидетелями технологической революции.... Жизнеспособность, нормальное функционирование нашей политической и культурной системы определяется наличием свободных и много-

образных СМИ, являющихся доступными для всех людей».

Группа за объективность и достоверность репортажей (Fairness and Accuracy in Reporting – FAIR) [<http://www.fair.org/index.html>] выискивает признаки цензуры со стороны корпоративных владельцев СМИ, общей корпоративной предвзятости и отсутствия плюрализма мнений в подаче новостей. В мартовской статье FAIR [<http://www.fair.org/activism/aids-africa-abc.html>] утверждается, что в сюжете о патентах на лекарства от СПИДа в Африке, показанном в вечерней программе международных новостей (World News Tonight) телекомпания «Эй-би-си» были представлены точка зрения и интерпретации только фармацевтических фирм и тех, кто их поддерживает.

Информация, поступающая от такого рода наблюдательных групп, и их аналитические комментарии могут оказаться полезными для понимания методов работы СМИ при освещении тех или иных событий, однако читатели должны понимать и те установки и пристрастия, которые ложатся в основу выбора как сюжета для критики, так и самих критических замечаний.

Критика изнутри индустрии массовой информации

Критические замечания по поводу работы СМИ выполняют функцию внутренней цензуры. Такого рода рецензии пишутся в первую очередь профессионалами в области СМИ для профессиональных сотрудников СМИ; их авторы, как правило, работают в университетах, и не претендуют на особое мнение о том, какой должна быть новостная политика и как ее нужно менять. Ответственный редактор Майк Хойт считает, что его издание – «Коламбия джорнализм ревью» (CJR) [<http://www.cjr.org/>] – помогает журналистам лучше справляться со своей непростой работой.

«В этой стране пресса выполняет роль кислорода, которым дышит демократия, – заявил Хойт в одном из интервью. – Насколь-

ко бдительно пресса, настолько общество функционирует хорошо. Мы видим цель своей работы в том, чтобы поощрять и воодушевлять прессу на достойное выполнение своей важной миссии».

В прошлом году сотрудники CJR изучили весь объем общенациональных новостных программ и публикаций, которые выпускаются в Нью-Йорке, и представили стране очень характерную для Нью-Йорка картину: руководители медиа-империй используют лоббистов для укрепления влияния в Вашингтоне, а прокуроры оказывают влияние на редакционную политику.

На момент своего создания в 1961 году на факультете журналистики Колумбийского университета CJR стало единственным в своем роде изданием, призванным давать критическую оценку работы СМИ. В настоящее время существуют и другие общенациональные издания такого рода, в том числе «Америкэн джорнализм ревью» [<http://for.newslink.org/>], выпускаемое Фондом университета штата Мэриленд, а также ряд местных изданий, таких как «Сент-Луис джорнализм ревью» [<http://www.webster.edu/-review/>], недавно отмечавшее в Университете Уэбстера свое 30-летие.

Эти издания-комментаторы предлагают взгляд на деятельность СМИ изнутри, отражающий господствующие ценности основного русла журналистики – защиту, предоставляемую Первой поправкой Конституции, правдивость и достоверность, сбалансированную подачу материала. Профессионалы в области СМИ в Соединенных Штатах в большей степени склонны принимать критику со стороны коллег по цеху, чем от наблюдательных групп с их политической ангажированностью, заявил Хойт, поскольку в аналитической критике содержится взгляд на работу СМИ как бы снаружи, который, однако, исходит изнутри самих СМИ.

«Громить людей довольно легко. Мы хотим быть жесткими, но мы стремимся и понять позицию журналиста, – заявил Хойт. – Критики вообще очень много. Но журналисты

склонны не слышать ее, если эта критика низкого качества и исходит от людей, чуждых их профессии».

Критика со стороны советов по информационным спорам

Многие журналисты и журналистские организации пытаются создать или, по крайней мере, активно думают над тем, чтобы создать советы по информационным спорам для урегулирования разногласий между журналистами и людьми, деятельность которых они освещают. Национальный совет по информационным спорам, созданный по образцу своего английского собрата – Британского совета по информационным спорам – просуществовал чуть более десяти лет и закрылся в 1984 году. Совет по информационным спорам штата Миннесота [<http://www.mtn.org/-newscncl/>] тем не менее успешно действует с 1971 года. При разборе спорных вопросов члены совета первым делом пытаются свести вместе для общего разговора руководителей новостных программ или публикаций и тех людей, которые считают, что им нанесен вред в результате переданных новостей. Менее 8 процентов жалобщиков требуют созыва заседания состоящего из 12 человек совета, включая шесть журналистов и шесть рядовых граждан.

За время своего существования Совет по информационным спорам штата Миннесота вынес более 100 постановлений, однако это означает лишь то, что совет публично констатировал этичность или неэтичность поведения журналиста или СМИ в конкретном случае. На большее у Совета по информационным спорам нет полномочий.

«Мы видим, что пройдя через наши процедуры, представители общественности начинают испытывать больше уважения к СМИ, чем в момент обращения к нам, – пишет на веб-сайте Совета по информационным спорам штата Миннесоты один из учредителей Совета Боб Шоу. – Они убеждаются в том, что наш Совет, в котором поровну представлены сотрудники СМИ и рядовые граждане, являет собой не пиаровский трюк, а чес-

Между тем само существование таких советов также дает повод для разногласий. Некоторые считают, что создание подобных советов, в результате сосредоточения в чьих-то руках критериев качества журналистской работы, ущемляет гарантированные Первой поправкой свободы. Другие считают, что вообще не нужно заниматься интерпретацией мотивов коллег-журналистов. Так, действующая в Миннеаполисе телекомпания KSTP-TV и ее родительская компания «Хаббард бродкастинг» никогда не принимали участие в работе Совета.

Другие советы сталкиваются с похожей критикой. Созданный два года назад в Сиэтле Совет по информационным спорам штата Вашингтон обвиняют в том, что он представляет собой группу самозванцев, которые на самом деле всегда готовы давить прессу. Этот совет также стал объектом критики за то, что получил свой уставный капитал от Фонда Билла и Мелинды Гейтс, благотворительной организации, управляемой основателем корпорации Ёшкщыщае и его супругой, что, по мнению критиков, создает потенциальный конфликт интересов и этическую дилемму внутри группы людей, призванной решать этические проблемы СМИ.

опубликованной в «Коламбия джорнэл ревью» в феврале этого года. «Мы не можем позволить себе упустить любую мало-мальски нормальную возможность отчитаться за нашу работу и помочь публике понять все, что делается нами для защиты наших принципов и для неискаженной подачи фактов», – говорится в статье Оверхолсер.

Профессиональные организации помогают журналистам повышать мастерство и пользоваться судебными средствами защиты прав, предусмотренных Первой поправкой. Ассоциация руководителей информационных программ радио и телевидения (Radio and Television News Directors Association) публично приветствовала решение Апелляционного суда США, разрешившего передавать в эфир устные дебаты по делу «Соединенные Штаты против Microsoft».[<http://www.rtnnda.org/news/2001/microsoft.html>]. Сотрудники Общества профессиональных журналистов (Society of Professional Journalists) регулярно выступают против вмешательства правительства в повседневную работу журналистов. Значение, придаваемое этими организациями свободе журналистской деятельности, становится очевидным из их критических высказываний, положительных оценок и даже той финансовой поддержки, которую они оказывают журналистам.

25

зультатов ноябрьских выборов президента, но затем поверили недостоверному сообщению этой службы о том, что тогдашний вице-президент Эл Гор выиграл выборы во Флориде [http://www.spj.org/news/112100_press_release.htm]. Отправная точка этой критики состоит в том, что СМИ должны самостоятельно добывать и проверять информацию, а не полагаться на договорные услуги других организаций. Самостоятельная работа журналистов хороша тем, что позволяет спрашивать с них самих за публикуемую ими информацию.

Между тем довольно редко случается, чтобы действующие внутри индустрии СМИ организации брались за непосредственное расследование и осуждение непрофессиональной работы журналистов. «Если непрофессионализм имел место в любой другой области деятельности или центре власти в Америке, то СМИ только бы это и обсуждали, вытащив виновную организацию на самый яркий свет критики, – написал в опубликованной «Вашингтон пост» в 1999 году редакционной статье лауреат Пулитцеровской премии журналист Сидни Шэнберг. – Когда юридическая фирма нарушает каноны этики, брокерские конторы на Уолл-стрит обманывают своих клиентов или медицинские компании лишают пациентов важнейших видов ухода, то мы, журналисты, считаем это событиями из разряда новостей и часто помещаем репортажи о них на первых полосах. Но когда провалы случаются в нашей собственной профессии, мы проявляем мягкость».

«Ни одна газета не горит желанием признавать свои недостатки или указывать другим газетам на их недоработки (они могут отплатить тем же). У всех есть свое грязное белье», – добавляет Шэнберг.

Между тем американская общественность считает, что СМИ не хватает самокритики и уважения к тем людям, интересам которых они, по их собственным словам, призваны служить. На это указывают результаты исследований, проведенных Американским обществом редакторов газет [[\[ne.org/kiosk/reports/99reports/1999examiningourcredibility/\]\(http://www.asne.org/kiosk/reports/99reports/1999examiningourcredibility/\)\].](http://www.as-</p></div><div data-bbox=)

Учитывая результаты этих исследований, Группа главных редакторов «Ассошиэйтед пресс» приняла для себя другой подход в деле поощрения критики, состоящий в том, чтобы вовлечь читателей и тех людей, которых напрямую затрагивают новостные публикации, в дискуссии за круглым столом с редакторами и издателями местных газет. При поддержке со стороны Фонда Форда, участники этих дискуссий изучают надежность профессиональной репутации журналистов из отделов новостей всех 50 штатов, сообщил главный редактор и координатор проектов «Бирмингем ньюс» Кэрол Наннелли. Такие форумы открывают двери информационных редакций для внешней критики.

Издание «Споуксмэн ревью», выходящее в Спокане, штат Вашингтон, провело свой первый круглый стол в январе 2001 года, за которым должна последовать целая серия таких дискуссий. Члены городского совета, представители строительных компаний, преподаватели учебных заведений и активисты провели двухчасовую дискуссию с редакторами и издателями местной газеты. Они обсудили потенциальные конфликты интересов, с которыми может столкнуться издатель газеты, родственники которого вложили средства в строительство торгового центра и многоэтажной автостоянки в центре города, что вызвало массу кривотолков.

«Этот диалог позволил заинтересованным людям напрямую, без посредников, встретиться с журналистами, – заявил Крис Пек, руководитель Группы главных редакторов «Ассошиэйтед пресс» и редактор «Споуксмэн ревью». – Это потребовало более честного подхода от обеих сторон. Люди уже не могли позволить себе пускаться в демагогию или просто бушевать. Если бы кто-то из участников проявил крайнее недоверие или высокомерие по отношению к СМИ, его тут же попросили бы объяснить такое отношение».

Заключение

Выступая в 1998 году на Нимановской конференции по проблемам критической журналистики, бывший корреспондент «Вашингтон пост» (ныне на пенсии) Мюррей Мардер отметил: «Опасения, что власть может злоупотреблять своими полномочиями, были побуждающей силой Войны за независимость и остаются самым мощным доводом в пользу существования критично настроенной и глубоко независимой прессы». Между тем в том же самом выступлении Мардер сказал, что американцы не доверяют своим СМИ, потому что те создают слишком плотную завесу секретности, скрывающую методы работы журналистов. Таким образом, существует напряжение между тремя векторами: поощрением критически настроенной прессы, поощрением критики в адрес этой прессы в отсутствие давления на нее и сохранением свободы прессы и возможности ее критиковать».

Одни считают, что роль критически настроенного наблюдателя лучше подходит для аут-

сайдеров, даже если у них есть своя повестка дня. Другие считают, что для критики лучше вооружены как раз те люди, которые работают в самой индустрии СМИ, в том числе и потому, что именно к их мнению с большой долей вероятности журналисты будут относиться с уважением. Но так или иначе все эти наблюдатели вносят свой вклад в разговор о том, что означает свобода прессы в свободном обществе.

Вирджиния Уайтхаус – доктор философии, доцент кафедры коммуникационных исследований Уитвортского колледжа в Спокане, штат Вашингтон. Сейчас она также занимает пост заместителя председателя Отдела этических проблем СМИ в Ассоциации подготовки журналистов и специалистов в области массовой коммуникации, а в прошлом была председателем Национального комитета подготовки журналистов при Обществе профессиональных журналистов.

Журналистика в эпоху «Всемирной паутины»

Боб Джайлс

Издатель «Ниман рипортс», Ниманский фонд журналистики Гарвардский университет

Онлайновая журналистика отличается злостью и воинственностью. Но ее стиль и круглосуточный цикл подачи новостей заставляют задуматься над тем, каким образом кибержурналистика в своих репортажах могла бы достичь высших стандартов журналистики.

Ведущие информационные службы борются за применение к «Всемирной паутине» старомодных новостных стандартов, но обнаруживают, что не так-то просто привнести такие положительные качества обычной журналистики, как точность, сбалансированность и четкость, в среду, где главное — это оперативность и своевременность.

Веб-технологии укрепили традиционные «сторожевые» функции журналистики, снабдив журналистов эффективными средствами для более глубокого зондирования в поисках информации. Возможности поиска документов, составления фактологических и исторических справок и выявления авторитетных источников расширили инвентарий журналиста. Они также ввели принципиально другую культуру, построенную на принципах интерактивности и сокращения числа действующих правил и ограничений.

Некогда оперативностью и своевременностью могли похвастать и газеты. Телеграфные информационные агентства завоевывали свою репутацию тем, что первыми сообщали о важнейших событиях, о которых читатели обычно узнавали из местных газет. Телевидение с его непосредственной подачей материала лишило прессу этого пре-

имущества. И вот теперь «Всемирная паутина» установила новые стандарты оперативности и своевременности, позволив при этом газетам выйти на новый уровень своего развития, публикуя важнейшие новости и расширяя свою аудиторию с помощью таких новаторских проектов, как онлайн-выпускные издания.

На пересечении традиционной журналистики и «Всемирной паутины» попытки применить стандарты традиционного отдела новостей наталкиваются на другие ценностные ориентиры: вседозволенность, непочтительность, защита определенной точки зрения и установки. Веб-журналисты утверждают, что в Интернете «олимпийский» стиль традиционной прессы не работает. Они отождествляют свою новую среду с истинным духом Первой поправки к Конституции США, гарантирующей свободу слова, печати и собраний. Интернет-авторы отмечают, что их новая среда напоминает им о том времени, когда газеты были злыми и боевыми. Энн Комптон из ABCNews.com описывает принципиальную разницу между «онлайновыми» сотрудниками и тележурналистами ее компании следующим образом: «Мы пишем ярче. Мы используем больше сленга. Освещению событий в Интернете присуще богатство творческих идей, которое просто невозможно реализовать на телевидении». Аналогичные сравнения можно провести между вебсайтовыми и ежедневными газетами.

Совместимо ли такое «богатство творческих идей» с высшими стандартами журналистики? Может ли раскованная, провокационная и не признающая авторитетов природа

«Всемирной паутины» адаптироваться к культуре, традиции которой сформированы более трезвой и структурированной средой?

Процесс установления стандартов в Интернет-журналистике продвигается вперед под влиянием трех движущих сил.

Во-первых, реальность такова, что ведущие новостные веб-сайты находятся и будут находиться в ведении старых, традиционных средств массовой информации – таких, как ежедневные газеты, журналы, теле- и радиовещательные сети и крупные компании кабельного телевидения. Такое положение вещей определяет рынок, который весьма жестко отнесся к стремительному взлету Интернет-компаний. Те, у кого недостаточно капитала, неоднозначная репутация в журналистском мире или слабые маркетинговые стратегии, безжалостно «отбраковываются». Среди уцелевших – ведущие информационные службы, располагающие необходимыми ресурсами для создания мощных веб-сайтов и обеспечения того, чтобы эти платформы отвечали строгим стандартам, в соответствии с которыми пишутся и редактируются их печатные публикации.

Во-вторых, Интернет-журналисты сами стараются разработать стандарты для «Всемирной паутины». Ассоциация Интернет-новостей приступает к выработке жестких правил, включая рекомендации по их применению и контролю за их соблюдением. Предоставленный Фондом Джона С. и Джеймса Л. Найтов грант позволит Ассоциации Интернет-новостей нанять руководителя проекта и закончить разработку правил в намеченный срок – к октябрю 2001 года.

«Этот проект имеет богатую предысторию», – говорит президент Ассоциации Интернет-новостей и главный редактор «Уолл-стрит джорнэл интерэktiv» Рич Ярославский. По его словам, слишком много решений по Интернет-новостям принимается необоснованно. «Мы надеемся разработать такой документ, который не предписывал бы, а убеждал», – заявляет он, имея в виду не только журналистов, но и людей, работающих в

других Интернет-структурах и разграничивающих новости и коммерцию.

Третьей и, быть может, наиболее мощной силой, влияющей на журналистские стандарты, является интерактивность, которая возникает тогда, когда журналисты публикуют во «Всемирной паутине» свои адреса для электронной корреспонденции. Электронная почта обеспечивает мгновенный отклик читателей на только что опубликованный материал, а также на газетные статьи, которые прочитываются утром за чашкой кофе. Некоторые журналисты воздвигают барьеры на пути такого общения с читателями, предпочитая вовсе не иметь адреса для электронной корреспонденции или оградиться от окружающего мира фильтром, пропускающим только те сообщения, которые им хочется получить.

Электронная почта позволяет журналистам и редакторам получать информацию от людей, которые могут что-то знать о теме публикации и поделиться авторитетным мнением, предоставлять дополнительные источники или поднимать вопрос о возможной несбалансированности или несправедливости публикации. В основе такой интерактивности лежит то, что она может способствовать повышению эффективности журналистской деятельности.

Веб-комментатор Джон Кац, который пишет материалы для сайта Slashdot.com, говорит: «Меня удивляет та степень ответственности, которую читатели возлагают на меня за то, что я делаю. Что бы вы ни писали, содержание вашей колонки становится известно людям, лучше всего осведомленным о данном предмете... Вы начинаете понимать, что ваша колонка – это не последнее слово, это первое слово».

Получено разрешение на переиздание, перевод и использование в Интернете. Перепечатка только с разрешения «Найман рипортс».

Новости в век денег

Дайэна Б. Энрикес

Финансовый обозреватель газеты «Нью-Йорк таймс»

В начале восьмидесятых годов двадцатого века экономика США, следуя за расширением рынков, начала стремительно расширяться, в результате чего быстро росло число рабочих мест и увеличивалось богатство. В данной статье автор поднимает вопрос о том, насколько полно журналисты освещали «век денег» и повествовали о древних как мир соблазнах.

В 1980 году я работала в штате Нью-Джерси, занималась журналистскими расследованиями в «Трентон таймс» и пыталась найти концы в нелепом «эбскэмском скандале» с участием ФБР, которое тайно снимало на пленку, как члены Конгресса брали взятки у тайных агентов, изображавших из себя помощников некоего арабского шейха. К концу 1982 года я перешла на работу в «Филадельфия инкуайрер», где специализировалась на тематике, связанной с бизнесом. Там я стала освещать долговой кризис в Латинской Америке. По оценке эксперта СМИ Дина Ротбарта, в 1980 году насчитывалось лишь несколько тысяч журналистов, освещающих темы бизнеса. Когда его информационный бюллетень «Ти-Джей-Эф-Ар бизнес ньюс рипортер» впервые произвел подобные подсчеты в 1988 году, оказалось, что в пятидесяти лучших газетах и общенациональных деловых изданиях США нас насчитывается примерно 4200 человек.

Наученные писать о «горячих» политических новостях, мы оказались совершенно не готовы освещать экономическое наследие семидесятых годов 20 века. Не успели мы запомнить всех членов ОПЕК, как на нас обрушилась новая «война» – кампания по обузданию инфляции, начатая председателем Фе-

деральной резервной системы Полом Волкером. Это требовало от чего-то совершенно нового: слов, способных разъяснить смертельно опасное несоответствие между ставками процента на заемный капитал и ставками ссудного процента в банках и сберегательно-кредитных учреждениях (СКУ), понимания взаимосвязи между риском и вознаграждением и хотя бы элементарного представления о том, кто регулирует деятельность банков, СКУ, фондов денежного рынка и страховых аннуитетов. Мягко говоря, это не был наш звездный час.

Светлой стороной этого по истине безумного занятия с обучением на лету было то, что каждый рабочий день приносил новую возможность для расширения кругозора и профессионального роста. Менее приятным было то, что мы постоянно должны были взбираться по крутому склону нелегкой дороги к знаниям. Тот факт, что с самого начала нам не хватало знаний, ограничил наши возможности сомневаться в чем-то или давать независимый анализ. И слишком часто, прежде чем мы смогли написать четкие и демонстрирующие прекрасную информированность статьи, мы снова и снова обнаруживали себя на незнакомой территории.

Новая технология оказывает самое сильное воздействие на нашу работу. Мы теперь не просто журналисты; некоторые из нас превратились в «поставщиков мультимедийного наполнения». В 1980 году поиск материалов в архивах означал перелистывание толстых конвертов с вырезками; сегодня старые публикации любого автора стали доступны в два щелчка мыши. Но тогда единственный способ передать материал в отдел новостей заключался в том, чтобы продик-

товать его по обычной телефонной линии человеку, который смог бы записать его. Сегодня я диктую свои статьи программе распознавания голоса, установленной на моем ноутбуке, пересылаю их по электронной почте, а затем созваниваюсь с редакцией по сотовому телефону, чтобы узнать, нет ли у них каких-либо вопросов.

В относительно спокойные дни я думаю, что этот замечательный двадцатилетний бум в сфере деловых новостей создал финансовый пресс-корпус, состоящий из журналистов беспрецедентной глубины и широты охвата, и что современные технологии просто дают нам возможность работать больше, лучше и быстрее. Но если сегодня умные и талантливые журналисты понимают механизмы современной бизнес-журналистики гораздо лучше, они более наивны в вопросах о старых как мир соблазнах. Люди, пишущие о «новой экономике» для «новых средств массовой информации», по-видимому, искренне недоумевают, почему все придают такое большое значение тому, что они напрямую вкладывают деньги в отрасли промышленности, о которых они пишут, приобретают по дешевке впервые выставленные на публичную продажу пакеты акций компаний в отрасли, которую они хорошо знают, или работают «на стороне», оказывая консультационные услуги технологическим компаниям.

Джанелль Браун, которая в середине 1999 года публиковала глубокие статьи в «Салоне», высказала предложение, что нам необходимы новые этические правила, «достаточно гибкие для предвосхищения новых вопросов, которые неизбежно будут возникать в этой бурно развивающейся отрасли, где жизнь журналистов все теснее переплетается с жизнью людей и деятельностью компаний, о которых они пишут. Иначе что, все журналисты, освещающие технологические темы, должны просто признать, что, присоединяясь к авторскому корпусу, они тем самым дают клятву отречься от искушений богатствами, которые приносит новая технология?»

Что ж, с этим трудно не согласиться. По крайней мере с тем, что финансовые выгоды могут поставить под сомнение независимость журналиста и подорвать доверие к его репортажам. Журналист, специализирующийся на технологических ворпосах, может избегать нежелательных конфликтов, просто вкладывая деньги только во взаимные фонды широкого профиля. Разумеется, эти фонды могут владеть акциями технологических компаний. Но решать, какими акциями владеть и в течение какого времени, будете не вы, а кто-то другой. К тому же у тех, кто работает в «интернетовских» информационных агентствах, есть личные интересы в этом секторе независимо от того, владеют они акциями или нет. ...Но в конце концов, все это полностью отражено на вашей визитной карточке.

Это не проблемы «новой экономики». Переход на другую сторону из корыстных соображений является искушением для журналистов еще с первых дней существования Америки. Расследование в Конгрессе причин обвала на фондовом рынке в 1929 году выявило, что рыночные спекулянты платили журналистам нью-йоркских газет за то, чтобы те, по требованию, рекламировали акции. Рональд Стил в своей великолепной биографии Уолтера Липпманна отмечал, что легендарный довоенный журналист Артур Крок в бытность свою сотрудником «Нью-Йорк уорлд телеграм» фактически незаконно работал консультантом в фирме с Уолл-стрит «Диллон энд Рид». Наличие неразглашаемых личных имущественных интересов в любой сфере деятельности, которую вам надлежит освещать независимо и объективно – будь это политическое движение, бродвейская пьеса или акции Интернет-компаний – идет вразрез с журналистской этикой, существующей с незапамятных времен. В каждом поколении есть свои искренне заблуждающиеся журналисты, которые полагают, что в их случае дело обстоит совсем не так.

Один из них, как и я, был выходцем из журналистских кругов Трентона. В 1981 году он устроился в Информационную службу ком-

пании «Доу-Джонс», а в июле 1982 года был принят на работу в «Уолл-стрит джорнэл» в качестве автора влиятельной колонки «Уличные слухи».

Его звали Р. Фостер Уинанс.

Подобно сегодняшним молодым «технологическим» журналистам, Уинанс вскоре обнаружил, что его жизнь тесно переплетена с жизнью богатых и умных людей – героев его заметок. Его, как и их, тоже не устраивала мизерная зарплата журналиста. Он, как и они, был твердо убежден в том, что может вкладывать деньги на стороне, не «допуская, чтобы мои инвестиции каким-либо образом влияли на мои суждения на работе». Вскоре после своего прихода в «Уолл-стрит джорнэл» Уинанс тайком приобрел 400 акций небольшой неликвидной компании «Американские хирургические центры», а затем поместил положительный отзыв о ней в своей колонке.

«Я знал, что то, что я делаю, строго говоря, неэтично для журналиста», – написал он в своей биографии «Торговля секретами: со- вращения и скандал в «Уолл-стрит джорнэл», опубликованной издательством «Сент-Мартин пресс» в 1986 году. Так или иначе, но он рассудил, что «этический вопрос – это исключительно вопрос видимости, внешних приличий... Если бы никто никогда не обнаружил это, никто не воспринял бы это как потенциальный конфликт, и в этом случае я не сделал бы ничего неэтичного. Это были доводы, не выходящие за пределы логического круга, то есть сами нуждающиеся в доказательстве, но они позволили мне перешагнуть через высокие барьеры».

Вскоре Уинанс согласился в обмен на денежное вознаграждение заранее уведомлять одного из брокеров об акциях, которые будут упоминаться в его колонке «Уличные слухи». На этом он заработал около 30 тыс. долл. – больше, чем его заработок в «Уолл-стрит джорнэл» за год. 29 марта 1984 года «Уолл-стрит джорнэл» сообщил, что регулирующие службы надзора ведут расследование этого дела. В июне 1985 года Уинансу

было предъявлено обвинение в совершении различных мошеннических сделок с использованием федеральной почты и телеграфа, а позднее он был приговорен к восемнадцати месяцам лишения свободы. В 1987 году Верховный суд США утвердил вынесенный ему обвинительный приговор.

Хотя Уинанс до конца настаивал на том, что он не нарушал никаких законов, он хорошо понимал, какой вред он нанес своим коллегам-журналистам. Он «подтвердил подозрения многих инвесторов в отношении авторов публикаций о фондовом рынке о том, что они используют получаемую ими информацию ради личной выгоды». «Мысль об этом причиняет мне огромную боль», – признался позднее Уинанс.

Теперь, по прошествии 16 лет, мне по-прежнему кажется, что в афере Уинанса как в зеркале наглядно отразились все внушающие страх соблазны современной бизнес-журналистики. Разве можно спутать их с расплывчатыми вопросами? Но Мэтт Уэлш, остроумный молодой критик из «Онлайн джорнализм ревью», недавно заявил мне, что он убежден в том, что если бы Уинанс совершил свои грехи сегодня, это не стало бы причиной того негодования, с которым СМИ обрушились на него в 1984 году. По словам Уэлша, когда одна журналистка – автор колонки сплетен из Силиконовой долины (район скопления электронных компаний в Калифорнии) дешево приобрела ранее не выставлявшиеся на открытую продажу акции одной крупной местной технологической компании, многие вроде бы здравомыслящие специалисты во всеуслышание спрашивали, что такого плохого она сделала. «Журналисты наблюдают за тем, как богатеют все эти люди – в том числе их коллеги, – говорит Уэлш. – И многие действительно не устояли».

Мне остается лишь надеяться, что он неправ. Если же он прав, то независимо от того, насколько сегодняшние молодые журналисты разбогатеют на этом огромном рынке деловых новостей, сама журналистика будет становиться все беднее и беднее.

Но давайте предположим, что большинство из нас достигнет высот интеллектуального скептицизма и навечно закрепится там, регулярно поставляя ясные и объективные статьи на деловые темы. Предположим также, что большинству из нас удастся сделать это без ущерба для своей чести и репутации. В этом случае мы по-прежнему говорили бы лишь о том, что мы за люди. Но, в конечном счете, этот бум в деловой журналистике в действительности не имеет к нам никакого отношения. На самом деле речь идет о наших отношениях с теми, к кому мы пытаемся апеллировать, называйте их как хотите – хоть читателями, хоть зрителями.

Большинство новых авторов, пишущих на деловые темы, еще в 1980 году инстинктивно и, быть может, ошибочно подходили к освещению местных деловых новостей с точки зрения заинтересованных работников – в конце концов, мы сами были работниками и сами питали здоровое недоверие к состоянию управления в газетном бизнесе. По мере того как восьмидесятые годы стремительно исчезали за горизонтом, наши «читатели» превращались в «потребителей». В девяностые годы эти «потребители» трансформировались в «инвесторов». А сегодня некоторые из нас апеллируют исключительно к инвесторам, у которых тоже есть современная техника, оснащенная скоростными модемами.

Но при этом произошло одно печальное изменение: по мере сужения нашей предполагаемой аудитории мы тоже «сужались». В сегодняшних деловых новостях редко звучат

торжественные аккорды или жизнерадостные темы великой журналистики. По большей части они представляют собой простое жужжание и писк – пронзительный звук кларнета на фоне шума кассовых аппаратов и ленты биржевых новостей. Мужчины и женщины, которые изо всех сил старались объяснить экономическую сумятицу семидесятых годов прошлого века – газопроводы, закрытые фабрики и очевидную эрозию американской компетентности – писали не для потребителей или инвесторов. Они писали для граждан, для людей, которых глубоко волнует положение своей страны. Они исходили из того, что интересы их аудитории не ограничиваются лишь тем, как ведут себя инвестиции в их пенсионные фонды, и условиями аренды их внедорожника «Джип Гранд Чероки».

Не знаю, как вы, а лично я предпочла бы снова писать для этих людей. Подозреваю, что если мы не сделаем этого, наши профессиональные достижения – что как бизнес-журналистов в плане компетентности и честности, скоро не будут иметь большого значения.

Дайэна Б. Энрикес, автор двух публикаций «Мир преданности: тайная жизнь и общественное влияние гигантского взаимного фонда» и «Белые акулы с Уолл-стрит: Томас Меллон Эванс и первые скупщики акций.» Перепечатано из «Коламбия джорнализм ревью». Ноябрь/декабрь 2000 года.

О кодексах журналистской этики, и не только о них

Роберт Стил и Джей Блэк

(с) 1999, Американское общество редакторов газет. Перепечатано с разрешения.

Кодексы журналистской этики способны помочь сотрудникам отделов новостей принимать разумные решения и укреплять общее доверие к журналистике там, где речь идет об этике. Американское общество редакторов газет (АОРГ) попросило двух ведущих специалистов по этике в средствах массовой информации проанализировать 33 современных кодекса журналистской этики, сведения о которых были собраны его Комитетом по этике и ценностям. Цель заключалась в том, чтобы выделить наиболее общие и полезные аспекты этих документов, дабы помочь редакторам оценить их собственный кодекс журналистской этики, если он у них уже есть, или помочь им при желании разработать его, если его у них пока нет.

Недавний шквал материалов о кодексах журналистской этики свидетельствует о том, что редакторы и сотрудники отделов новостей относятся к этическим вопросам очень серьезно. Процесс составления, пересмотра, обсуждения и осуществление этих кодексов имеет немалую терапевтическую ценность сам по себе. Более того, газеты с четко изложенными принципами и заявленными ценностями в сочетании с развитыми навыками принятия решений по вопросам этики способны более эффективно служить своим читателям и общественным интересам. Это одна из их важнейших предпосылок для укрепления доверия.

Неудивительно, что представленные газетами-членами АОРГ 33 кодекса журналистской этики предусматривают широкий спектр

подходов к решению моральных дилемм. Одни из них основаны на стойком почитании традиций, другие же осмеливаются вторгаться в область влияния новых технологий в начале нового века.

Большинство кодексов представляют собой длинные перечни типа «что можно делать» и «чего нельзя делать» со случайными вкраплениями элемента принятия решений. Одни из них решительно занимают дружественную по отношению к пользователю позицию и по своему стилю напоминают беседы между коллегами, уважительно относящимися к стремлению друг друга к совершенству. Другие являются гораздо более негативными по своей тональности, изобилуют заповедями наподобие библейского «не укради» и проникнуты отеческими нотками, подразумевая, что сотрудникам редакций прощается многое, прямо не запрещенное кодексами.

Наиболее популярной темой этих кодексов является конфликт интересов, который включает в себя самые различные вопросы, начиная от принятия подарков и увеселительных поездок за чужой счет и заканчивая участием в политической и общественной деятельности. Примерно в половине проанализированных нами кодексов затрагиваются вопросы об источниках информации и манипуляциях с фотографиями. В некоторых кодексах поднимаются темы исправлений и плагиата.

Во многих кодексах вообще не уделяется внимания вопросам неприкосновенности частной жизни, обмана, называния имен малолетних пресупников и расовых стерео-

типов. Только одна пятая всех кодексов затрагивает тему напряженных отношений между редакторским и рекламным отделами. Многие кодексы игнорируют вопросы принудительного соблюдения этических норм.

Указанные 33 кодекса журналисткой этики также значительно различаются своими объемами. Кодекс «Дейли пресс ов Ньюпорт ньюс» (штат Вирджиния) насчитывает примерно 8000 слов, тогда как кодексы «Аризона рипаблик» (Финикс) и некоторых других изданий укладываются всего в 500 слов.

Это не была произвольная выборка, поскольку все кодексы были представлены добровольно по общему запросу. Однако они отражают различия в подходах американских газет к этическим вопросам.

Анализируя эти 33 кодекса, мы обнаружили, что газетные кодексы этики, как и кодексы этики большинства профессиональных учреждений, пытаются выполнять по крайней мере две важные функции: общественные связи и просвещение. Хороший газетный кодекс способствует укреплению морального климата внутри газеты, показывая новичкам, какие опасности их подстерегают, и напоминая ветеранам о ценностях и нормах отдела новостей. Он также оправдывает деятельность журналистов по отношению к обществу в целом, особенно в периоды снижения доверия и усиления критических настроений среди общественности. Эти функции часто находят свое отражение в преамбулах кодексов. Ниже приводятся некоторые выдержки и примеры из 33 кодексов, представленных нам для анализа.

Общественные связи

Хорошими примерами кодексов, в которых уделяется повышенное внимание общественным связям, являются:

Кодекс журналисткой этики «Ньюс энд обсервер» (Рали, штат Северная Каролина), который гласит:

«Для того чтобы «Ньюс энд обсервер» являлась главным источником новостей и информации в своей области, мы должны пользоваться доверием и авторитетом у наших читателей. Читатели должны знать, что газета, которую им доставляют каждое утро, неукоснительно служит им, а не политическим деятелям какого-либо рода и не заинтересованным группам. Это накладывает на нас, редакторов, журналистов, текстовиков, специалистов по поиску новостей, фотографов, дизайнеров, художников-оформителей и вспомогательный персонал, бремя ответственности за предотвращение конфликтов интересов или даже самой возможности их возникновения».

Примером газетного кодекса журналисткой этики, который красноречиво напоминает сотрудникам редакции о необходимости принятия решений по этическим вопросам с учетом мнения общественности, является кодекс «Орландо сентинел» (Орландо, штат Флорида), который гласит:

«Мы отстаиваем такие журналистские ценности, как правда, честность, храбрость, справедливость, сострадание, взвешенность, независимость, достоверность и многообразие.

Мы ищем правду и сообщаем ее в как можно более полном виде в сжатые сроки, стремясь обеспечить ясную, сжатую и полную подачу материала.

Мы отыскиваем и распространяем альтернативные взгляды, не попадая под неоправданное влияние тех, кто хотел бы воспользоваться своей властью или положением.

Мы стремимся дать голос тем, у кого его нет.

Мы стремимся относиться к источникам информации, героям публикаций и коллегам как к людям, которые заслуживают нашего уважения, а не просто

как к средствам достижения наших журналистских целей.

Мы стремимся информировать наших читателей и честно отражать всю широту мнений нашей общественности.

Наш первейший долг – поддерживать доверие к себе, то есть служить обществу в целом, а не отдельным людям, коммерческим предприятиям или заинтересованным лицам. Сотрудники должны избегать любой деятельности, которая могла бы нанести вред их принципиальности или поставить под угрозу доверие к нам наших читателей».

Конфликт интересов

Как уже отмечалось выше, конфликт интересов, включая вопросы независимости и личного поведения, являются наиболее популярным элементом проанализированных нами кодексов журналистской этики.

Лишь одна из 33 газет не уделила внимания этому вопросу. Напротив, одна четвертая всех кодексов говорит исключительно о конфликте интересов, а все прочие вопросы оставлены без внимания. «Сан-Франциско кроникл» (Сан-Франциско, штат Калифорния) в своем заявлении «Этические нормы сбора новостей» объемом 2000 слов рассматривает множество вопросов, связанных со сбором новостей, но ни слова не говорит о конфликте интересов.

Вторым наиболее распространенным элементом проанализированных нами кодексов журналистской этики является вопрос об источниках информации. В 18 из 33 кодексов так или иначе затрагиваются проблемы взаимоотношений между источником информации и журналистом и соглашений о конфиденциальности. Одни газеты умещают свою политику по этому вопросу в несколько предложений, в то время как другие посвящают ему несколько страниц.

Интересно, что примерно в половине этих 33 кодексов рассматривается вопрос мани-

пуляции и изменения фотографий. А ведь еще десять лет назад кодексы журналистской этики большинства газеты обходили эту тему стороной.

Как ни странно, менее половины всех рассмотренных нами кодексов затрагивают проблему исправлений. Лишь 13 кодексов содержат упоминания о плагиате.

Еще реже в кодексах встречаются упоминания об обмане и введении в заблуждение. Лишь 11 из 33 кодексов уделяют хоть какое-то внимание данному вопросу. В ряде кодексов широко обсуждаются вопросы неприкосновенности частной жизни и излагаются правила сбора информации, но этот вопрос поднимается лишь в 25: всех кодексов. Примерно такой же процент кодексов рассматривает вопросы обработки цитат и вопросы фабрикации. Только четыре кодекса содержат хоть какие-то правила в отношении одного из наиболее трудных вопросов, с которыми газеты сталкиваются сегодня: раскрытие имен подозреваемых в совершении преступления и, в частности, малолетних подозреваемых.

Вечные ценности

Конечно же, в этих кодексах много внимания уделяется основополагающим принципам журналистики и вечным ценностям. Вот некоторые из лучших примеров:

В кодексе журналистской этики «Джорнэл Ньюс ов Уайт-Плейнс» (Уайт-Плейнс, штат Нью-Йорк) в разделе, посвященном честности, сказано следующее:

«Обвинения в отношении того или иного лица часто требуют ответа. Если с человеком нельзя связаться, так и надо сказать, но лишь после того, как будут приложены серьезные усилия для того, чтобы попытаться с ним связаться. По возможности, задержите публикацию, пока не свяжетесь с другой стороной; если это невозможно, продолжайте попытки связаться с этим человеком, чтобы в последующих редакци-

ях можно было сделать вставку или опубликовать продолжение материала. Если публикация материала была отложена, следует рассмотреть возможность дополнительных усилий для того, чтобы связаться с людьми, с которыми во время написания материала не могли связаться».

Новые технологии

«Джорнэл газетт» (Форт-Уэйн, штат Индиана) является одной из немногих газет, которые включили в свой кодекс журналистской этики вопросы использования Интернета:

«Применяйте наши высокие стандарты точности и установления подлинности ко всей информации, которую вы находите при использовании электронных услуг. Прежде чем использовать какую-либо информацию в своих материалах, убедитесь в ее подлинности и точности».

«Ньюс энд обсервер» (Рали, штат Северная Каролина) также заостряет внимание на этических аспектах использования Интернета. В разделе его кодекса журналистской этики, посвященном плагиату, отмечается:

«Не выдавайте идеи или публикации других людей за свои. Благодаря бурному развитию Интернета, мы имеем больше возможностей для доступа к большему объему информации из большего числа источников, чем прежде, но мы должны противостоять соблазну использовать эту информацию без установления ее источника. Наш принцип прост и верен: этого делать нельзя».

Источники информации и журналисты

Кодекс журналистской этики «Сан-Франциско кроникл» предлагает один из наиболее четких подходов к традиционно непросто-му вопросу взаимоотношений с источниками информации, которые хотят сохранить

свое инкогнито. В нем, в частности, сказано следующее:

«Журналист, обещающий источнику информации сохранить его инкогнито, не должен нарушать своего обещания. Если редактор попросит журналиста назвать источник информации, журналист должен уведомить источник о такой просьбе. Если источник пожелает остаться неизвестным для редактора, журналист и редактор должны решить, следует ли им использовать эту информацию, несмотря на то, что личность источника остается известной только журналисту».

Редакционная независимость

«Канзас-Сити стар» (Канзас-Сити, штат Миссури) является одной из немногих газет в нашем обзоре, которые уделили внимание возможным напряженным отношениям между редакционным и коммерческим отделами газеты. В разделе ее кодекса журналистской этики, посвященном конфликту интересов, говорится следующее:

«Поддерживайте четкую границу между рекламой и новостями. Чтобы не стать мишенью для угроз, мы особенно приветствуем удаление рекламы в случаях, когда наш отзыв не является положительным. В случае специальных разделов, которые готовятся редакционным отделом, сами редакторы будут выносить суждения по содержанию».

Этические принципы отдела новостей «Стейтсман джорнэл» (Салем, шт. Орегон) затрагивают аспекты журналистской независимости в эпоху новых подходов к подаче материала и общественным связям:

«Будьте осторожны, когда сотрудничаете с государственными и другими учреждениями в реализации журналистских проектов. Часто эти усилия

имеют смысл и отвечают интересам читателей. Но они также могут поставить под угрозу нашу независимость».

Вопросы многообразия и расовой принадлежности

Одной из наиболее сложных проблем, с которыми приходится сталкиваться газетам, является многообразие мнений, включая упоминание расовой принадлежности действующих лиц, о которых идет речь в статьях, и вопросы расовых стереотипов. Лишь пять из рассмотренных нами 33 газет затрагивают этот вопрос в своих кодексах журналистской этики.

«Джорнэл ньюс ов Уайт-Плейнс» в своих «Нормах профессионального поведения» для сотрудников отдела новостей придерживается более детального подхода:

«Не используйте при описании человека упоминание о его расовой принадлежности, вероисповедании или национальности, если это не имеет прямого отношения к теме материала. Не цитируйте шутки и оскорбительные сплетни, связанные с расовой принадлежностью, национальностью или вероисповеданием, если они не имеют принципиального значения для сюжета вашей заметки.

Рассказывая о людях, подозреваемых в совершении преступлений, не упоминайте об их расовой принадлежности и национальности, если они не являются частью достаточно полного описания беглого подозреваемого, которое обоснованно могло бы способствовать его задержанию полицией при содействии общественности.

Будьте особенно внимательны к нюансам использования любых ссылок, которые могут быть оскорбительными для меньшинств. Если есть неоскорбительные альтернативы, используйте их.

Тексты, иллюстрации и фотографии

должны быть нейтральными; то есть следует постараться для того, чтобы отражением взглядов меньшинств стало обычным делом и освещение событий в целом более точно отражало состав населения, о котором мы пишем.

Остерегайтесь расовых стереотипов на фотографиях».

Обеспечение соблюдения этических норм

Многие из 33 рассмотренных нами кодексов журналистской этики не уделяют внимания вопросам обеспечения соблюдения этических норм. Те же, кто уделяет им внимание, в большинстве случаев делают это вкратце и обобщенно. Во многих кодексах упоминается о том, что ни один кодекс не в состоянии предвосхитить всех проблем, откуда вытекает необходимость проведения консультации с вышестоящим начальством всякий раз, когда возникает потенциальная проблема. Однако лишь в немногих кодексах подробно описывается порядок рассмотрения жалоб или разрешения конфликтов.

В кодексе журналистской этики «Даллас морнинг ньюс» (Даллас, штат Техас) прямо сказано, что «нарушение некоторых правил могло бы повлечь за собой наложение дисциплинарного взыскания или расторжение контракта о найме».

Наибольшее внимание вопросам соблюдения этических норм уделяет «Ньюс джорнэл» (Уилмингтон, штат Делавэр). Ее кодекс включает в себя семь конкретных положений, в одном из которых разъясняется понятие кодекса чести: «Сотрудники редакции обязаны ставить вышестоящего начальника или редактора в известность о любом нарушении настоящего кодекса».

Кодексы журналистской этики и доверие

Все 33 рассмотренных нами кодекса журналистской этики в целом подходят к конкретным нормам поведения с запретительной

позиции, используя заповеди наподобие библейского «не укради». Лишь около половины из них используют позитивные формулировки для четкого описания роли, моральных обязательств и профессиональных обязанностей журналистов.

Запретительный тон, подчеркивающий существующие ограничения, в отличие от разрешительного тона, подчеркивающего обязанности и обязательства, может отчасти защитить газету, но оставляет ее уязвимой перед другими. После знакомства со всеми кодексами нам остается лишь констатировать, что во многих отделах новостей существует хорошо отлаженный процесс принятия решений. Но если это так, то, по-видимому, в большинстве этих отделов новостей и по крайней мере по вопросам, затронутым в этих кодексах, решение этических дилемм в гораздо большей степени заждется на уважительном отношении к правилам и официальному мнению вышестоящего начальства и в гораздо меньшей степени – на критическом мышлении, коллегиальном обсуждении и эффективном порядке принятия решений.

Блюститители этики любят говорить, что приверженность кодексам – нечто среднее между следованием внутренним инстинктам и применением этических правил и логической аргументации. В самом деле, слепое следование кодифицированным правилам сродни слепому преклонению перед авторитетом или общепризнанной традицией. В лучшем

случае кодексы уводят нас от догматических поступков к аргументированным поступкам, основанным на мудрости, которая накапливалась веками. Кодексы не являются ни панацеей от всех этических дилемм в информационном или любом другом бизнесе, ни решением проблемы кризиса доверия.

Вот что мы написали в официальном журнале Общества профессиональных журналистов «Куилл» в 1996 году после того, как это общество пересмотрело свой кодекс: «Тщательно проработанные кодексы выдвигают на первый план и предвосхищают этические дилеммы, поэтому всем нам нет нужды вновь изобретать порядок принятия решений всякий раз, когда мы сталкиваемся с новой дилеммой; они заставляют нас проникнуться нашей уникальной ролью и обязанностями; они превращают каждого из нас в хранителя ценностей и хороших манер нашей профессии и вдохновляют следовать примеру лучших представителей нашего ремесла; они способствуют заблаговременному, упреждающему принятию решений, прежде чем наши решения будут преданы огласке».

Роберт Стил, руководитель программы этики Пойнтеровского института в Сент-Питерсберге (шт. Флорида), Джей Блэк возглавляет кафедру этики СМИ Университета Южной Флориды в Сент-Питерсберге)

Сайты Интернета

Американское общество редакторов газет

(American Society of Newspaper Editors – ASNE)

ASNE является ведущей организацией, объединяющей редакторов ежедневных газет в Северной, Южной и Латинской Америке. <http://www.asne.org>

Комитет в защиту журналистов

(The Committee to protect journalists – CPJ)

CPJ – это некоммерческая и неполитическая организация, ставящая своей целью защиту свободы печати во всем мире. <http://www.cpj.org>

«Факснет» (Facsnet)

«Факснет» ставит своей целью повышение качества информации в новостях, образовательных программах, публикациях и онлайн-ресурсах.

<http://www.facsnet.org>

«Форум свободы»

«Форум свободы» – это международный внепартийный фонд, деятельность которого направлена на защиту свободы печати и свободы слова.

<http://www.freedomforum.org>

Международный институт прессы

Международный институт прессы – это всемирная сеть журналистов, редакторов и руководящих работников средств массовой информации, деятельность которой направлена на защиту свободы печати и улучшение стандартов и практики журналистской деятельности. www.freemedia.at/index1.html

«Инвестигейтив рипортерз энд эдиторз, инк.»

(Investigative Reporters and Editors – IRE)

Деятельность IRE направлена на поддержание высоких профессиональных стандартов и предоставление образовательных услуг журналистам, редакторам и всем, кто интересуется жанром журналистских расследований. <http://www.ire.org>

Ассоциация газет Америки

Интернет-портал, предоставляющий доступ к веб-сайтам североамериканских и зарубежных газет, информационных еженедельников, деловых публикаций и альтернативных источников новостей.

<http://www.naa.org/hotlinks>

Организация омбудсменов в сфере новостей

Организация омбудсменов в сфере новостей – некоммерческая международная корпорация, ставящая своей целью поддержание контактов с омбудсменами во всем мире. <http://www.infli.net/ono>

Центр гражданской журналистики Пью

центр разработки и усовершенствования методов подачи новостей с целью более активного вовлечения граждан в жизнь общества.

<http://www.pewcenter.org>

Исследовательский центр Пью –

взаимоотношение общества и прессы

Независимая организация, занимающаяся исследованием общественного мнения в области отношений прессы и политики, а также в сфере государственной политики. <http://www.people-press.org>

Пойнтеровский институт

Пойнтеровский институт – учебное заведение для журналистов, которые стремятся следовать в своем ремесле высоким профессиональным стандартам и этическим нормам. <http://www.poynter.org>

Ассоциация директоров новостных служб

радио- и телевидения

(Radio-Television News Directors Association – RTNDA)

RTNDA, ассоциация электронных журналистов, в сотрудничестве с Фондом директоров новостных служб радио- и телевидения отстаивает стремление к высоким профессиональным стандартам в сфере электронной журналистики путем проведения исследований, просвещения и подготовки специалистов для работы в отделах новостей и студентов факультетов журналистики.

<http://www.rtna.org>

Комитет журналистов в защиту свободы печати

некоммерческая организация, деятельность которой направлена на предоставление бесплатной юридической помощи журналистам и информационным службам. <http://www.rcfp.org>

Общество профессиональных журналистов

Общество профессиональных журналистов – это крупнейшая и пользующаяся наиболее широкой поддержкой журналистская организация в США, отстаивающая принципы свободной журналистики и высокие нормы журналистской этики.

<http://www.spj.org>