



**СОВРЕМЕННАЯ
ЖУРНАЛИСТИКА
В АСПЕКТЕ
ДЕОНТОЛОГИИ**

Сборник Современная журналистика в аспекте деонтологии

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65891185

Современная журналистика в аспекте деонтологии / под ред. Г. В. Лазутиной, И. Н. Денисовой. Вып. 3.: Фак. журн. МГУ; Москва; 2020

Аннотация

В сборник включены статьи участников секции «Деонтология журналистики в эпоху цифровых медиа» (Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия»), объединенные темой «Этические и правовые коллизии в современной журналистике». Рассматривается широкий круг вопросов, связанных с необходимостью улучшать качество работы массмедиа за счет роста правовой и этической грамотности журналистов. Статьи могут быть полезны как для исследователей информационных процессов в обществе, так и для профессиональных журналистов. Особый интерес они представляют для использования в учебном процессе на факультетах журналистики в рамках курсов «Деонтология журналистики» и «Профессиональная этика журналиста».

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Предисловие	5
Денисова И. Н	7
Донских А. Г	28
Замотина Н. Н	48
Кадочникова С. А.	70
Князева М. Л	92
Кумылганова И. А., Романова Р. Б	123
Лазутина Г. В	143
Назарова Ю. Д	162
Татаренкова Д. С	179

**Сборник
Современная
журналистика в
аспекте деонтологии**
Выпуск 3

© Лазутина Г. В., Денисова И. Н., ред., 2020

© Факультет журналистики МГУ, 2020

Предисловие

Сборник научных статей «Современная журналистика в аспекте деонтологии» выходит в издательстве факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в третий раз. Мы начали его выпускать по рекомендации секции этико-правовых проблем, работавшей в рамках ежегодной Международной научно-практической конференции «Журналистика: творчество, профессия, индустрия» в 2017 году. Тогда и определились его основные проблемно-тематические направления: рассмотрение теоретических вопросов деонтологии; анализ правовых и этических факторов, влияющих на реализацию должного в журналистике; анализ ценного опыта, родившегося в практике саморегулирования профессии.

Третий выпуск сборника включил в себя все эти направления. В то же время круг вопросов, обсуждаемых в статьях, расширился: в поле зрения исследователей вошли новые ситуации жизни журналистского сообщества и новые моменты профессионально-этических и правовых отношений. Появились и новые лица среди авторов сборника. Их суждения привлекают внимание не только новыми поворотами традиционно поднимаемых тем, но и новыми наблюдениями, порой даже новой интонацией привычного научного разговора. Особенно радует, что сегодня активно обсуждается не толь-

ко отечественный, но и международный опыт организации системы саморегулирования в журналистике.

Хотелось бы надеяться, что все это – признаки развития научной мысли в медийной среде, смысл которого в том, чтобы сделать ярче, интереснее и полезнее для человека повседневную практику журналистской работы.

Денисова И. Н

Конфликт гуманизма и кликбейта в журналистике

Денисова И. Н., кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. e-mail: irina_denisowa@mail.ru

***Аннотация.** Жизнеописание медийных персонажей всегда является залогом интереса аудитории. Редакции же стараются удовлетворять потребности и размещать новости, связанные с упоминанием известных людей. Светская хроника, криминал, свадьбы, роды гарантируют «клики». Болезни и смерть популярных артистов, политиков, спортсменов также привлекают внимание. Однако где грань дозволенного? Думают ли редакторы о памяти умирающих или умерших людей? Важны ли чувства родственников? Важен ли гуманизм для журналиста в наши дни?*

Ключевые слова: этика журналиста, деонтология, кликбейт, заголовки, желтая пресса, гуманизм.

THE CONFLICT BETWEEN HUMANISM AND CLICKBAIT IN JOURNALISM

Irina N. Denisova, PhD in Philology,

Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), irina_denisowa@mail.ru

Abstract. *The lives of media characters are always the key to the audience's interest. Editorial offices try to meet the needs and post news related to the mention of famous people. Gossip, crime, weddings, births, clicks. The illnesses and deaths of popular artists, politicians, and athletes also attract attention. But where is the limit? Do editors think about the memory of dying or dead people? What is important is whether the feelings of relatives? Is humanism important for a journalist these days?*

Key words: *journalist ethics, deontology, clickbait, headlines, yellow press, humanism.*

Кодекс профессиональной этики российского журналиста призывает уважать «честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания», а также отвечать «собственным именем и репутацией за достоверность всякого сообщения»¹. Однако практика послед-

¹ Кодекс профессиональной этики российского журналиста. 2018 г. Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/633-kodeks->

них лет показывает, что эти нормы все реже востребованы в профессии. Чтобы опередить конкурентов и добыть/опубликовать нужную информацию, журналисты часто пренебрегают этическими нормами. И события, о которых нужно писать, взвешивая каждое слово, десакрализируются в угоду трафику.

Одно из таких тематических направлений – смерть известных людей. Похоже, что эта тема будет «кормушкой» для клик-бейтинга, пока не перестанет приносить медиа существенный доход.

В сленге журналистов есть слово «консервы». Это материалы, которые можно опубликовать сейчас, а можно через три месяца: их актуальность не утратится. Относится такое обозначение и к интервью со знаменитостями, которые либо тяжело больны, либо очень стары. Когда происходит несчастье и человек умирает, оказывается, что одновременно аудитории предлагают «последнее интервью» сразу несколько СМИ. Не требуется подчеркивать, что этические нарушения при этом случаются вопиющие. Так, например, было в 2014 г., когда корреспондент *LifeNews* написала сообщение врачу А. Кашееву с просьбой за вознаграждение сообщить ей в первую очередь о смерти режиссера Эльдара Рязанова. Доктор опубликовал это сообщение в социальной сети, и это спровоцировало дискуссию: корректно или нет добывать сакральную информацию таким способом? В дискуссии участвовали не только рядовые читатели, но и известные

журналисты. Менеджмент телеканала считал возможным сделать такое заявление: «Платили источникам, платим источникам и будем платить. Новости – наша работа. И из новостей делаем известия. Хайтеры и копипастеры, отдыхайте», – написал Арам Габрелянов, генеральный директор холдинга «Национальная медиа группа», которому принадлежал телеканал, в ответ на взывания к совести журналистки². Со стороны холдинга в обсуждении участвовал и главный редактор *LifeNews* Анатолий Сулейманов, позволив себе достаточно грубые и оскорбительные комментарии в адрес оппонентов.

В марте 2018 г. умер артист Олег Табаков. Первые сообщения о его кончине, сначала со ссылкой на неофициальные источники, затем и официально, появились через 4 минуты после смерти актера. Телеграм-канал *Mash* сообщил, что смерть констатирована в 16:15, а в 16:19 сообщение появилось на сайте РЕН ТВ. Телеграм-канал «Слобода слова» признался письменно: «Вроде бы обычное дело, журналистика, кто быстрее, а все же мерзко как-то на душе».

Передача эксклюзивной информации – заработок для журналиста и медиа. Есть точка зрения, что приоритет в таких темах принадлежит родственникам или работодателям известных личностей. Когда в ноябре 2017 г. умер Дмитрий

² Деньги за «смерть Рязанова». В *LifeNews* скандальное предложение хирургу назвали нормальной практикой. Режим доступа: <https://nv.ua/world/countries/dengi-za-novost-o-smerti-ryazanova-v-lifenews-skandalnoe-predlozhenie-hirurgu-nazvali-normalnoy-praktikoy-22280.html> (дата обращения: 03.04.2020).

Хворостовский, первым о смерти певца сообщил в *Twitter* его коллега Дмитрий Маликов, и это понятно. Но один из пабликов «ВКонтакте» анонсировал эту новость следующими словами: «Перед смертью Хворостовский не пел, а лежал и хрипел». Не удивительно, что через некоторое время эта фраза была удалена.

В мае 2018 г. над Средиземным морем разбился российский самолет Су-30СМ. Летчики погибли. Телеграм-канал *Mash* первым опубликовал их фамилии, не дожидаясь официального заявления. Военкор ВГТРК Евгений Поддубный написал в мессенджере: «Вопрос у меня простой: @breakingmash публикует имя и фамилию погибшего летчика. А там вот уверены, что уже сообщили семье? Что близкие знают? Я официальных сообщений МО не видел. Публикация таких данных – прерогатива ведомства. Это этика».

Периодически медиа публикуют сообщения о смерти известных персон, не проверяя, живы они или давно умерли. Нередки и фальстарты, которые допускают журналисты, излишне доверившись источникам. В октябре 2017 г. «КП» со ссылкой на свои источники опубликовала такое сообщение: «Стало известно, что известный оперный певец Дмитрий Хворостовский умер. Он скончался в возрасте 54 лет. Напомним, что Хворостовский давно и тяжело сражался с онкологическим заболеванием. Артист не дожид до своего дня рождения всего неделю, ему должно было исполниться 55 лет. Отметим, что впервые о болезни Хворостовского

объявили в июне 2015 года. Тогда он отменил несколько концертов»³. Следом посыпались соболезнования в соцсетях, в том числе и со стороны известных деятелей. Однако в течение ближайшего времени «новость» опровергла Флоранс Хворостовская, супруга певца. На своей странице в *Facebook* она написала: «Мой супруг в порядке и спокойно спит рядом со мной! Черт бы побрал людей писать такие вещи!». Марк Хилдрю, директор Дмитрия в Лондоне, прокомментировал ТАСС: «Это абсолютная неправда. Он жив и находится дома»⁴. Также на официальной странице Хворостовского в *Facebook* появилось заявление: «Вопреки нескольким ошибочным сообщениям в российских СМИ Дмитрий жив и отдыхает дома. Он с нетерпением ждет визита своих родителей в Лондон в эти выходные, чтобы отпраздновать свой день рождения с ними». «КП» извинилась перед артистом, его семьей и читателями. Пришлось объяснять, что поверили ненадежному источнику из Лондона; пообещали наказать корреспондента. Автор сообщения Елена Бодуэн остро переживала свою вину: «Мне, конечно, очень стыдно про это говорить, но это я виновата в распространении новости про Дмитрия Хворостовского и его якобы уходе из жизни. Толь-

³ «Комсомольская правда» назвала «проколом» статью о смерти Хворостовского // RBC. ru. 2017. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/11/10/2017/59ddbabc9a79474aaf92cc82> (дата обращения: 13.04.2020).

⁴ 4 Директор Хворостовского опроверг информацию о смерти певца // Tass.ru.2017. Режим доступа: <https://tass.ru/kultura/4635036> (дата обращения: 12.04.2020).

ко моя вина. Злой человек опубликовал в сети, мне подтвердили инсайдеры, а я, как журналист, написала, первый раз в жизни, не проверив. Нельзя полагаться в таких вещах на непроверенную информацию, все камни заслужила»⁵.

13 июня 2018 г. «МК» сообщил о кончине режиссера и политика Станислава Говорухина. Однако его пресс-секретарь Мария Шоппо официально опровергла данные СМИ: «Это злая шутка. Со Станиславом Сергеевичем все в порядке. Он в реанимации»⁶. Говорухин умер на следующий день.

В ноябре 2017 г. паблик *MDK* написал о смерти актера Владимира Этуша. Лучшей реакцией был комментарий самого Владимира Абрамовича: «Сейчас дочитаю книгу и обязательно проверю информацию».

А в ноябре 2018 г. «КП» поздравила актера Алексея Баталова с 89-летием и пожелала «крепкого здоровья». При этом Алексей Владимирович умер в 2017 г.

Покойные «звезды» тоже приносят трафик медиа на протяжении долгого времени. В 2015 г. умерла певица Жанна Фриске. Ее болезнь и уход широко освещались российскими СМИ, в том числе в связи с финансовыми скандалами.

⁵ Журналистка «Комсомольской правды» извинилась перед Хворостовским // Trud.ru. 2017. Режим доступа: https://www.trud.ru/article/11-10-2017/1355212_zhurnalistka_komsomolskoj_pravdy_izvinilas_pered_kv (дата обращения: 13.04.2020).

⁶ Близкие опровергли слухи о смерти Станислава Говорухина // Vesti.ru.2018. Режим доступа: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3027612> (дата обращения: 13.04.2020).

Но в 2016 г. на страницах «КП», «МК», starhit.ru, gazeta.ru и прочих изданий постоянно появлялись сообщения сначала о болезни, а затем о смерти ее собаки.

В октябре 2018 г. скончался артист Роман Карцев. Gazeta.ru вела онлайн-трансляцию церемонии прощания с артистом⁷.

В марте 2019 г. стало известно, что певица Юлия Началова попала в больницу с тяжелым диагнозом. В «Днях. ру» вышла заметка с заголовком «Смертельный коктейль: подробности умирающей Юлии Началовой». После сообщения о смерти певицы телеграм-канал «Спорт и сплетни» написал следующий пост: «Бывшая жена футболиста Евгения Алдонина, изменившая ему с хоккеистом Александром Фроловым, покинула сей мир только что». Этот текст возмутил авторов других каналов, общественность. После нескольких гневных откликов пост был удален. «Газета.ru» отреагировала таким образом: выпустила новость о госпитализации порноактрисы Елены Берковой, связав это со смертью Началовой. Заголовок: «Беркова следующая? Порнозвезду госпитализировали в Москве». В качестве иллюстрации – фотоколлаж улыбающихся Началовой и Берковой. «Утро. ру» одну из заметок с похорон певицы озаглавило так: «Долину парализовало на похоронах Началовой». А «Дни. ру» увиде-

⁷ «Он будет веселить Бога»: Пугачева простилась с Карцевым // Газета.ru. 2018. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/culture/2018/10/04/a_12008035.shtml (дата обращения: 15.04.2020).

ли, что «почерневшая от горя Долина онемела у гроба Началовой». Это же СМИ вело онлайн-трансляцию с похорон. Вот подборка заголовков новостей с мероприятия: «Началова в гробу выглядит сказочной принцессой», «Люди звереют рядом с покойницей Началовой», «Захоронение Началовой превратили в грязное шоу». Спустя две недели «Дни. ру» снова отличились, выпустив новость с заголовком «Вести с того света: попавшая в рай Началова страстно зовет друга» и подзаголовком «Певица подала знак на Страстной неделе. И это явно не просто совпадение».

Журналист Игорь Мальцев написал колонку на сайте Life.ru «Трафик на смерти. Как журналисты хайпуют на смерти Началовой». Он констатирует: «Смерть певицы стала золотой жилой для коллег из самых разных СМИ. И поэтому какая-нибудь интернет-газета, про существование которой я лично уже давно забыл, максимально зарабатывала на новопредставившейся. Сто семьдесят восемь статей о Началовой – максимальный сбор лайков и прочего хайпа. Шесть миллионов трафика для одного издания в день, когда умерла Юлия Началова. Это нереальные цифры для большинства медиа»⁸.

«Газета.ru» только в день смерти Юлии Началовой опубликовала 178 сообщений, а также запустила традиционную

⁸ Мальцев И. (2019) Трафик на смерти. Как журналисты хайпуют на трагедии Началовой // Life.ru. Режим доступа: https://life.ru/t/общество/1202377/trafik_na_smierti_kak_zhurnalisty_khaipuiut_na_tragiedii_nachalovo (дата обращения: 15.04.2020).

для себя онлайн-трансляцию похорон знаменитостей⁹.

Главный редактор «Газеты.ru» Ольга Алексеева в беседе с «Говорит Москва» сказала следующее: «Это, на самом деле, общемировая практика. Для меня было удивительно столь пристальное внимание со стороны интернет-общественности. Например, *CNN* сразу же завел онлайн, когда умерла Арета Франклин. Это для них нормальная практика – вести онлайн с похорон селебрити. Это все на Западе считают абсолютной нормой, в интернете в том числе. Практика онлайн-трансляций на „Газете.ru“ будет продолжена, в том числе и для освещения похорон известных людей»¹⁰. Алексеева назвала такой формат «профессиональным успехом».

Свое отношение к этике журналистов, охотящихся за умирающими «звездами», выразил в октябре 2017 г. тяжелобольной артист Михаил Задорнов. В связи с многочисленными недостоверными и спекулятивными сообщениями относительного его самочувствия он обратился к СМИ через свою страницу в соцсети «ВКонтакте»: «Мне обидно, что домыслы журналистов порождают всяческие слухи, которые еще более далеки от истины. Для нормального лечения мне нужно спокойствие, и мне бы хотелось, чтобы меня УСЛЫ-

⁹ Обмороки и давка: как прошли похороны Началовой // Газета.ru. 2019. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/culture/2019/03/21/a_12255493.shtml (дата обращения: 15.04.2020).

¹⁰ Главред «Газеты.ru» объяснила появление нескольких сотен новостей о смерти Началовой // *Govoritmoskva.ru*. 2019. Режим доступа: <https://govoritmoskva.ru/news/192356/> (дата обращения: 15.04.2020).

ШАЛИ. Но есть те, кто ради собственного пиара подробно расскажет о том, как приезжает ко мне в гости, помогает в лечении, привозит мне редкие лекарства, приготовленные в секретных лабораториях по рецептам, найденным на месте крушения НЛО, прилетавших к нам, чтобы почитать желтую прессу». После кончины Задорнова издание govoritmoskva.ru выпустило текст со следующим заголовком: «Семья Михаила Задорнова запретила обсуждать в СМИ его жизнь и смерть». Оказалось, что новость была написана на основе заявления родственников: «Просим проявить уважение к его желанию, не создавать суету вокруг его смерти. Мы никому не давали своего согласия на публичные обсуждения его жизни и смерти в различных ток-шоу, в печатных СМИ и на радио»¹¹.

В данное время широко освещается тяжелое заболевание актрисы Анастасии Заворотнюк. Сколько раз за последние полгода СМИ хоронили ее?! У ее дома дежурят папарацци. Такая «активность» заставила родственников выступить с заявлением в ее официальных аккаунтах в социальных сетях: «Мы искренне считаем, что радостью важно делиться, а тяжелые ситуации каждый переживает по-своему и имеет на это полное право. И это право необходимо уважать, оно – в приоритете перед всяким любопытством и нетерпением.

¹¹ Семья Михаила Задорнова запретила обсуждать его жизнь и смерть // Govoritmoskva.ru. 2017. Режим доступа: <https://govoritmoskva.ru/news/141122/> (дата обращения: 16.04.2020).

Мы не готовы к визитам непрошенных гостей, считаем недопустимым, когда представители разных изданий караулят у больницы или дома, лезут через заборы, блокируют машины родственников и направляют им камеры в лицо; когда пытаются прорваться через пост охраны, наплевав на покой посетителей и сотрудников лечебного заведения; когда ищут „инсайдеров“, готовых продать фото болеющего человека.

Мы хотим, чтобы страна знала своих „героев“ в лицо.

Заголовки, с которыми сегодня выходит пресса, – снова за гранью добра и зла. Примеры в карусели. И мы официально заявляем: нет, это неправда!!!».

Семья опубликовала примеры фейковых новостей о смерти Анастасии Заворотнюк и снимки людей, которые фотографируют все, что происходит возле ее дома. Посты стали выходить с хештегом *#противлжсвми*.

Когда стало известно о продолжительной болезни актрисы, СМИ быстро подхватили эту тему и начали активно ее муссировать. Интересовали различные аспекты: начиная от гипотетических причин, заканчивая предполагаемой датой ухода. И вдруг все исчезло в одночасье. В телеграм-каналах появился «инсайд»: якобы Администрация Президента вмешалась в эту историю и запретила продолжать травлю Анастасии и ее семьи, поскольку информационная кампания выглядела «пляской на костях». На белорусских и украинских ресурсах появилась информация, что Государственная Дума намерена запретить публиковать новости о болезни Заво-

ротнюк, которые основаны на анонимных источниках¹². При этом директор актрисы Стас Христов заявил, что больше не может комментировать сообщения о состоянии ее здоровья: «Мне запрещено»¹³.

В интервью телеграм-каналу «Антиглянец» главный редактор журнала «Тайны звезд» Роман Попов рассказал о редакционной политике издания в отношении сакральной темы: «Меня все мучают фотографиями знаменитостей в гробу. Не я это придумал. Во-первых, у нас 100 лет в центре Москвы стоит гроб Владимира Ильича Ленина. Фотографии похорон Сталина были опубликованы на первой полосе. Как и у многих, у меня в домашнем архиве есть фото родственников в гробах. На похоронах Гурченко была толпа народу, как на ее концерте. Бабушки делали селфи на фоне гроба с ней. Семья Началовой не захотела, чтобы тиражировались ее посмертные фото, и распорядилась закрыть гроб. Это их право. В западной прессе тоже активно практикуется такое явление. Элвис Пресли, принцесса Диана во время аварии. Мы даем людям то, что они хотят»¹⁴. Напомним, что жур-

¹² В России хотят запретить писать о Заворотнюк // Белновости. 2019. Режим доступа: https://www.belnovosti.by/shou-biznes/v-rossii-hotyat-zapretit-pisat-ozavorotnyuk?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.by%2Fnews (дата обращения: 16.04.2020).

¹³ Директору Заворотнюк запретили рассказывать о состоянии актрисы // NTV.ru. 2019. Режим доступа: <https://www.ntv.ru/novosti/2233603/> (дата обращения: 16.04.2020).

¹⁴ Главред журнала «Тайны звезд» о том, почему чернуха де-

нал «Тайны звезд» проанонсировал на обложке актуального выпуска кончину актрисы Веры Глаголевой в августе 2017 г. таким образом: «Только что плясала на свадьбе дочки, а теперь... мертва!».

Кодекс профессиональной этики российского журналиста гласит: «Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания»¹⁵. Проявляется ли в должной мере уважение при детальном освещении кончины и погребения «звезд» – открытый вопрос. Размышляя над ним, можно останавливаться на разных сторонах проблемы. Меня в данном случае больше всего задевает то, с чего я начала этот тяжелый обзор: как можно отдавать приоритет трафику, желанию создать сенсацию, «бегу наперегонки» перед чувством сострадания, стремлением быть гуманным, перед гуманизмом как основой жизненной позиции, наконец? Гуманизм в человеческих отношениях и желание прославиться во что бы то ни стало несовместимы, они находятся по разные стороны добра и зла, по разные стороны журналистской этики.

В свете сказанного думается, что на современном этапе изучение проблем гуманизации журналистской деятель-

ляет счастливыми всех, кроме него самого // Антиглянец [подкаст]. 2019. Режим доступа: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/5-главред-журнала-тайны-звезд-о-том-почему-чернуха/id1461850339?i=1000452779551> (дата обращения: 16.04.2020).

¹⁵ Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/901854413> (дата обращения: 03.03.2020).

ности, а точнее – гуманизма журналистики как профессии, приобретает особую остроту. Связано это с тем, что с возникновением новых условий общественной жизни, с изменением структуры средств массовой информации, с явным омоложением медиасферы изменилось и представление о роли медиа в решении разнообразных проблем общества, и прежде всего – в решении проблем нравственных. Для современного человека, особенно молодого, в высшей степени важно постичь значение тех нравственных ценностей, от которых напрямую зависит прогрессивное развитие общества.

Гуманитарные ценности в общем виде можно понимать как некоторую совокупность целей, критериев и ориентиров, сопутствующих движению нашей жизни. Это и внутренние духовные устои человека, и ценности межличностных отношений, социальных систем, обеспечивающих человеческое развитие. Говоря о гуманитарных ценностях, имеют в виду не только основы жизненного пространства, наиболее тесно и близко сопряженные с миром повседневности, но и такие общественные установления, которые отдают приоритет человеческому развитию, – в соответствии с ними складываются гуманистические социальные практики и технологии (Фролова, 2015).

В целом ряде исследований гуманизм журналистики рассматривается в контексте формирования новой медийной парадигмы, принципы которой постулируют моделирование поиска решения общественных проблем (Корконосенко,

2012; Петрихин, 2014; Фролова, 2015). Журналистика имеет определенные обязательства перед развитием общества: она обладает способностью активно влиять на общественные процессы и потому должна функционировать так, чтобы ее влияние было позитивным (Дорошук, 2016).

В этом контексте, в связи с признанием человека величайшей ценностью, актуальной установкой для отечественных медиа становится необходимость «при освещении всех вопросов жизни общества исходить из интересов развития личности», из задач гуманизации информационного пространства. Отношение журналистов к вопросам жизни и смерти человека играет здесь не последнюю роль.

Notes

Blizkie oprovergli sluhi o smerti Stanislava Govoruhina [Relatives denied rumors of the death of Stanislav Govorukhin] // Vesti.ru. 2018. Available at: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3027612> (accessed: 13.04.2020).

Den'gi za «smert' Rjazanova». V LifeNews skandal'noe predlozhenie hirurgu nazvali normal'noj praktikoj [Money for the «death of Ryazanov». LifeNews scandalous surgeon call normal practice]. Available at: <https://nv.ua/world/countries/dengi-za-novost-o-smerti-ryazanova-v-lifenews-skandalnoe-predlozhenie-hirurgu-nazvali-normalnoy-praktikoy-22280.html> (accessed:

03.04.2020).

Direktor Hovorostovskogo oproverg informaciju o smerti pevca [The director of Hovorostovsky denied information about the death of the singer] // Tass.ru. 2017. Available at: <https://tass.ru/kultura/4635036> (accessed:12.04.2020).

Direktoru Zavorotnjuk zapretili rasskazyvat' o sostojanii aktrisy [Director Zavorotnyuk forbidden to talk about the state of the actress] // NTV. ru. 2019. Available at: <https://www.ntv.ru/novosti/2233603/> (accessed: 16.04.2020).

Glavred Gazety.ru objasnila pojavlenie neskol'kih soten novostej o smerti Nachalovoj [Glavred Gazeta.ru explained the appearance of several hundred news about the death of Nachalova] // Govoritmoskva.ru. 2019. Available at: <https://govoritmoskva.ru/news/192356/> (accessed: 15.04.2020).

Glavred zhurnala «Tajny zvezd» o tom, pochemu chernuha delaet schastlivymi vseh, krome nego samogo [The editor-in-chief of the magazine «Secrets of the Stars» on why Chernukha makes everyone happy except himself] // Antigljanec [podcast]. 2019. Available at: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/5-glavred-zhurnala-tajny-zvezd-o-tom-pochemu-chernuha/id1461850339?i=1000452779551> (accessed: 16.04.2020).

Kodeks professional'noj jetiki rossijskogo zhurnalista [Code of Professional Ethics of a Russian Journalist]. Available at: <http://docs.cntd.ru/document/901854413> (accessed:03.03.2020).

Kodeks professional'noj jetiki rossijskogo zhurnalista. 2018 g. [Code of Professional Ethics of a Russian Journalist. 2018 year]. Available at: http://www.ruj.ru/about_organization/kodeks-professionalnoy-etiki-rossijskogo-zhurnalista/ (accessed: 12.04.2020).

«Komsomol'skaja pravda» nazvala «prokolom» stat'ju o smerti Hovorostovskogo [«Komsomolskaya Pravda» called an «puncture» an article about the death of Hovorostovsky] // RBC.ru. 2017. Available at: <https://www.rbc.ru/society/11/10/2017/59ddbabc9a79474aaf92cc82> (accessed:13.04.2020).

Mal'cev I. (2019) Trafik na smerti. Kak zhurnalisty hajpujut na tragedii Nachalovoj [Traffic on death. How journalists hype on the tragedy of Nachalova] // Life.ru. Available at: https://life.ru/t/obshhestvo/1202377/trafik_na_smierti_kak_zhurnalisty_khaipuiut_na_tragiedii_nachalovoi (accessed: 15.04.2020).

Obmoroki i davka: kak proshli pohorony Nachalovoj [Fainting and stampede: how Nachalova's funeral went] // Gazeta.ru. 2019. Available at: https://www.gazeta.ru/culture/2019/03/21/a_12255493.shtml (accessed: 15.04.2020).

«On budet veselit' Boga»: Pugacheva prostilas' s Karcevim [«He will amuse God»: Pugacheva said goodbye to Kartsev] // Gazeta.ru. 2018. Available at: https://www.gazeta.ru/culture/2018/10/04/a_12008035.shtml (accessed: 15.04.2020).

Sem'ja Mihaila Zadornova zapretila obsuzhdat' ego zhizn'

сти как ценностное измерение информационной культуры // Журналистика. Общество. Ценности: коллективная монография / ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб: Петрополис 2012. С. 76–93.

Петрихин А. В. Гуманизм как социокультурный процесс противостояния ценностно-мировоззренческих форм гуманности: автореф. дис... канд. филос. наук. Кратоодар, 2014.

Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития: автореф. дис... д-ра филол. наук. М., 2015.

References

Doroshhuk E. S. (2016) Gumanizm sovremennoj zhurnalistiki kak predmet izuchenija: genezis i perspektivy [The humanism of modern journalism as a subject of study: genesis and prospects] // *Gumanizacija informacionnogo prostranstva v kontekste dialoga kul'tur: materialy Mezhdunarodnoj nauch.-prakt. konf.* / V. Z. Garifullin (ed.). Kazan', 11 feb. 2016 g. Kazan': Kazan Univ. Publ. Pp. 5-15.

Frolova T. I. (2015) Gumanitarnaja povestka rossijskih SMI: teoreti cheskaja model', zhurnalistskie praktiki, strategii razvitija [The humanitarian agenda of the Russian media: theoretical model, journalist! c practi ces, development strategies]: avtoref. dis... d-ra filol. nauk. Moscow.

Korkonosenko S. G. (2012) Kommunikacionnaja svoboda lichnosti kak cennostnoe izmerenie informacionnoj kul'tury [Communication freedom of a person as a value measurement of informati on culture] // *Zhurnalistika. Obshhestvo. Cennosti: kolektivnaja monografija* / V. A. Sidorov (ed.). St. Petersburg: Petropolis Publ. Pp. 76–93.

Petrihin A. V. (2014) Gumanizm kak sociokul'turnyj process protivostojanija cennostno-mirovozzrencheskih form gumannosti [Humanism as a sociocultural process of confronting the value-worldview forms of humanity]: avtoref. dis... kand. filos. nauk. Krasnodar.

Донских А. Г

К вопросу о правовом статусе новостных пабликов

Донских А. Г., кандидат филологических наук, доцент кафедры теории журналистики Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону, Россия). e-mail: anna_kapustina@mail.ru

***Аннотация.** В статье автор анализирует основные подходы к пониманию юридической природы новостных сообществ социальных сетей. Этот канал обмена информацией и мнениями нуждается в более пристальном внимании, так как является не только источником актуальной информации, но и средой нарушений информационных и личных прав его участников.*

***Ключевые слова:** новостные паблики, сообщества социальных сетей, источник информации, персональные данные, недостоверная информация.*

TO THE QUESTION OF THE LEGAL STATUS OF NEWS PUBLICS

Anna G. Donskikh, PhD in Philology, Associate Professor

at the Chair of Journalism Theory, Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia), anna_kapustina@mail.ru

Abstract. *In this article, the author analyzes the main approaches to understanding the legal nature of social network news communities. This channel of exchange of information and opinions needs more attention, since it is not only a source of up-to-date information, but also an environment for violations of the information and personal rights of its participants.*

Key words: *news publics, social network communities, source of information, personal data, false information.*

Новостные сообщества в социальных сетях – весьма популярный источник информации среди пользователей. Эта популярность обусловлена неформальным стилем сообщений, оригинальной подачей контента, возможностью поделиться своими новостями и обсудить их. Открытые сообщества называют пабликами – публичными страницами. Популярность пабликов растет, и это уже не просто альтернативный источник информации для аудитории социальных сетей. Современная аудитория отождествляет паблики со СМИ.

Спектр сообществ социальных сетей весьма широк. Наиболее популярные паблики ориентированы на развлечения либо содержат полезные советы. Согласно данным «Медиа-логии» за октябрь 2019 г., в двадцатку самых популярных пабликов в социальной сети «ВКонтакте» вошли: 1. Новинки Музыки 2019 и Лучшая Музыка – 999; 2. *4ch inc.* – 969;

3. КиноКайф – Лучшие фильмы – 956; 4. Сарказм – 948; 5. Дзен – 947; 5. Киномания | Новинки 2019-947; 5. *Vine Video* – 947; 6. *MDK* – 940; 7. Лепра – 937; 8. Я ♥ КИНО – 935; 9. Киномания – 910; 10. Психология – 909; 11. Лепрозорий – 902; 12. Лучшие стихи великих поэтов | Литература – 893; 13. Достойные фильмы – 892; 14. Тряхни Нормальность – 890; 15. Детский мир – 888; 16. *NR* – 887; 17. Читающие – 886; 18. Красиво сказано – 885; 18. Империя Кино | Фильмы 2019-885; 18. Корпорация Зла – 885; 19. Леонардо Дай Винчик – 884; 20. Психология отношений – 880¹⁶.

Среди пабликов на «Одноклассниках» лидируют: 1. Домашние хитрости. Почему я этого не знала? – 980; 2. Музыка Клипы и Хорошее Настроение – 970; 3. Так Просто – 955; 4. Целебник. Журнал народной медицины – 954; 5. Готовить легко. Настоящий домашний вкус – 936; 6. Народные Средства и Рецепты – 923; 7. Готовить легко. Рецепты как у Мамы – 921; 8. Полезные советы – 916; 9. Секреты долголетия. О чем молчат врачи! – 912; 10. Народные советы – 910; 11. Домашние/Рецепты как у Мамы! – 900; 12. Вкусно! Интересно! Полезно! – 899; 12. СМЕХ НЕ ГРЕХ – 899; 13. Народные советы – 896; 14. Поздравления для друзей бесплатно! – 889; 15. КОПИЛКА СОВЕТОВ – 888; 16. ПЛАНЕТА ЗЕМЛЯ – 885; 16. Народные Советы – 885; 17. Народная меди-

¹⁶ Медиалогия. Паблики социальной сети «ВКонтакте»: октябрь 2019. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/vk/7017/> (дата обращения: 30.04.2020).

цина. Журнал о здоровье – 884; 17. ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ – 884; 18. Ням-Ням – 882; 19. √Дачные хитрости от А до Я – 877; 19. КЛАССНЫЕ СОВЕТЫ – 877; 20. Домашние рецепты маринования, квашения, консервирования заготовок на зиму. Почему я этого не знала? – 871¹⁷.

В области информационных интересов аудитории социальных сетей действуют группы профессиональных СМИ и новостные сообщества, создаваемые не журналистами. «Количество подписчиков отдельных сообществ средств массовой информации в соцсетях превышает миллион человек („РИА Новости“ и „Нэшнл Географик“ во „ВКонтакте“, „Вести. ру“ и „РИА Новости“ на *Facebook*), и некоторые СМИ публикуют в день до 50, а иногда даже и более постов („Газета. ру“ и „Правда. ру“, „Российская газета“, *Sports.ru*)» (Дьяченко, 2016: 28). О. В. Дьяченко также считает, что именно «новостные» СМИ привлекают наибольшее количество подписчиков в социальных сетях (Дьяченко, 2016: 44).

Однако если СМИ недостаточно эффективно работают со своей аудиторией, по мнению других исследователей, из социальных сетей их вытесняют новостные районные паблики: «Комьюнити-медиа заполняют нишу, недостаточно востребованную городскими СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи» (Пустовалов,

¹⁷ Медиалогия. Сообщества в «Одноклассниках»: октябрь 2019. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/trends/7027/> (дата обращения: 30.04.2020).

Градюшко, Нигматуллина, 2019).

В современном медиапространстве действует новая и весьма популярная технология информирования аудитории. Однако в силу недостаточности нормативной базы новостные сообщества, с одной стороны, юридически уязвимы относительно их прав на контент, а с другой – потенциально опасны как источник нелегитимного контента или инструмента нарушений информационных прав участников новостных сообществ.

Еще нет устоявшихся типологий и классификаций пабликов в социальных сетях. Их тематическое и функциональное разнообразие безгранично, поэтому научное изучение сообществ социальных сетей находится в большей степени на стадии сбора информации. Предметом наших изысканий являются новостные сообщества, в отношении которых мы будем придерживаться следующей классификации: новостные сообщества, созданные редакциями профессиональных СМИ, и городские новостные сообщества, созданные самими пользователями.

Поскольку популярность новостных пабликов повсеместна как среди пользователей социальных сетей, так и журналистов, назрела необходимость обратиться к юридическим аспектам их функционирования. В первую очередь это обусловлено осмыслением правомерности использования материалов и сведений, размещаемых в новостных пабликах. Это касается соблюдения авторских прав на размещаемый

контент, персональных данных, использования нецензурной лексики, языка вражды, а также размещения фейковых сообщений. В то же время некоторые новостные сообщества размещают уникальный контент, являясь источником информации, в том числе и для СМИ. Среди журналистов, однако, не принято ссылаться на городские новостные сообщества как на источник информации.

В настоящее время правовой статус пабликов четко не прописан, не предусмотрены и какие-либо внятные права и обязанности их создателей в отношении распространяемых сведений. Паблики действуют в большей степени в соответствии с принципами саморегулирования, на основании правил, разработанных администрациями социальных сетей.

Правила создания и использования новостных сообществ содержатся в пользовательских соглашениях, создаваемых администрациями социальных сетей. Например, в соответствии с правилами пользования сайтом «ВКонтакте» все пользователи вправе создавать сообщества «для информирования других Пользователей о каких-либо событиях, мероприятиях, организациях, как коммерческих, так и некоммерческих (например, благотворительных), их создании и деятельности, иных интересующих Пользователей материалах и возможного обсуждения их с другими Пользователями (в том числе путем создания фан-клубов, обмена мнениями, отзывами и так далее)»¹⁸.

¹⁸ Правила пользования Сайтом «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/>

Пользователи – создатели сообществ наделяются в правилах следующими обязанностями: «В процессе информирования и обсуждения в Сообществах Объектов обсуждений Пользователи обязаны соблюдать действующее российское и международное законодательство, а также размещать только такую информацию, которая соответствует настоящим Правилам, а также признанным этическим нормам и принципам морали, в том числе относящимся к таковым по мнению Администрации Сайта»¹⁹. В то же время ответственность за нарушение действующего законодательства «Правила пользования Сайтом „ВКонтакте“» возлагают на пользователя, администрирующего сообщество, который обязан самостоятельно отслеживать и пресекать не соответствующее правилам размещение информации в сообществе и при необходимости блокировать пользователям, нарушающим настоящие правила, доступ к сообществу, используя функциональные возможности сайта.

В сообществе запрещается нарушать интеллектуальные права и размещать иной нелегальный контент: загружать, хранить, публиковать, распространять и предоставлять доступ или иным образом использовать любую информацию, которая содержит угрозы, дискредитирует, оскорбляет, порочит честь и достоинство или деловую репутацию или нарушает неприкосновенность частной жизни других пользо-

terms (дата обращения: 30.04.2020).

¹⁹ Там же.

вателей или третьих лиц; нарушает права несовершеннолетних лиц; является вульгарной или непристойной, содержит порнографические изображения и тексты или сцены сексуального характера с участием несовершеннолетних; содержит сцены бесчеловечного обращения с животными; содержит описание средств и способов суицида, любое подстрекательство к его совершению; пропагандирует и/или способствует разжиганию расовой, религиозной, этнической ненависти или вражды, пропагандирует фашизм или идеологию расового превосходства; содержит экстремистские материалы; пропагандирует преступную деятельность или содержит советы, инструкции или руководства по совершению преступных действий; содержит информацию ограниченного доступа, включая (но не ограничиваясь) государственную и коммерческую тайну, информацию о частной жизни третьих лиц; содержит рекламу или описывает привлекательность употребления наркотических веществ, в том числе «цифровых наркотиков» (звуковых файлов, оказывающих воздействие на мозг человека за счет бинауральных ритмов), информацию о распространении наркотиков, рецепты их изготовления и советы по употреблению; потенциально может привести к совершению противоправных действий путем введения пользователей в заблуждение или злоупотребления их доверием; а также нарушает иные права и интересы граждан и юридических лиц или требования законодатель-

ства Российской Федерации²⁰.

Администраторы и модераторы сообществ несут полную ответственность за модерацию и блокировку контента, размещенного на страницах подконтрольных им сообществ. В то же время, согласно правилам, администрация социальной сети «ВКонтакте» оставляет за собой право удалять контент или блокировать к нему доступ, блокировать доступ отдельных пользователей, исключить сообщество из системы поиска, заблокировать его, передать права на используемый контент третьим лицам.

Если в соответствии с правилами «ВКонтакте» пользователь является физическим лицом, то правовой статус сообщества никак не обозначен. В случае если речь идет о новостном сообществе традиционного СМИ, на него по аналогии, полагаем, распространяется законодательство о СМИ, и все права, соответственно, принадлежат учредителю и редакции, в том числе распределение ответственности. Хотя такое сообщество в социальной сети с юридической точки зрения все равно нельзя отнести к СМИ, формально оно является одним из направлений редакционной работы СМИ, самостоятельной формой «распространения» информации. На такой паблик распространяется бренд СМИ и его правовой статус.

Больше неопределенности возникает в отношении новостных сообществ, создаваемых не-журналистами. Как

²⁰ Там же.

правило, популярные развлекательные паблики принадлежат крупным медиакомпаниям. Городские новостные сообщества создаются энтузиастами. В подобной ситуации в большей степени действуют механизмы саморегулирования. Например, «ВКонтакте» в июне 2019 г. запустило функцию привязки сообществ к юридическому лицу для более эффективного регулирования вопросов по управлению сообществом. «Чтобы оформить привязку, достаточно загрузить в соцсеть подтверждающий документ типа доверенности, агентского договора или служебного задания. Если владелец и администраторы сообщества не отменят привязку в течение 30 дней, она будет считаться закрепленной»²¹.

В формировании модели правового статуса сообществ социальных сетей принимают непосредственное участие суды и надзорные органы. Так, судебная практика по делам, связанным с нарушением прав пользователей в сообществах в социальной сети «ВКонтакте», опирается на правила пользования этой социальной сетью и возлагает ответственность на администратора отдельно взятого сообщества социальной сети. Например, в одном из решений суд отметил: «Пользователь социальной сети (сайта) „ВКонтакте“, обладающий полномочиями администратора соответствующего сообщества и несущий обязанность контролировать содержание

²¹ «ВКонтакте» запустило привязку сообществ к юрлицу. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/vkontakte-zapustila-privyazku-soobshchestv-k-yurlicu> (дата обращения: 30.04.2020).

размещаемой на соответствующей странице в сети „Интернет“ информации, должен признаваться ответственным лицом в деле о признании такой информации не соответствующей действительности, нарушающей права и законные интересы граждан. Поэтому Л. И. Д., как основатель сетевого сообщества „ВКонтакте Белгород – Черный список“, несет ответственность за размещение порочащих честь и достоинство К. Е. И. сведений» (Дело № 2-4536/2016).

В деле о нарушении авторских прав пользователя социальной сети «ВКонтакте» суд пришел к выводу, что пользователь подал иск к ненадлежащему ответчику. Вместо того чтобы судиться с администратором сообщества РОО «Федерация парусного спорта Республики Карелия» в социальной сети «ВКонтакте», истец предъявил претензии к самой этой организации: «Принимая во внимание, что РОО „Федерация парусного спорта Республики Карелия“ создана [указана дата] (согласно сведениям выписки из ЕГРЮЛ), сообщество по адресу: <https://vk.com/club30771577>, на котором были размещены спорные фотографии, создано [указана дата], то есть до регистрации РОО „ФПСРК“, создателем сообщества по адресу: <https://vk.com/club30771577> является пользователь [ФИО], суд приходит к выводу, что иск Буровой М. П. заявлен к ненадлежащему ответчику» (орфография и пунктуация сохранены в оригинальном виде. – Прим. авт.) (Дело № 2-6794/2017).

Сообщества в социальных сетях в судебных спорах чаще

всего фигурируют в качестве информационных платформ, на которых были нарушены те или иные права пользователей. Случаи обращения администраторов сообществ в суд за восстановлением нарушенных прав на принадлежащий сообществу контент автору не попадались. В то же время среди журналистов не принято ссылаться на городские новостные паблики как на источник информации, что является нарушением статьи 7 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», где сказано, что обладатель информации, ставшей общедоступной по его решению, вправе требовать от лиц, распространивших такую информацию, указывать себя в качестве источника такой информации. Одна из причин – журналистам приходится про верить информацию из пабликов, что придает самостоятельную ценность обработанным журналистами сведениям. Администраторы новостных сообществ как владельцы информации пока что не оспаривают в судах отсутствие ссылок на их паблик как источник информации. Автору пока не встречались подобные положения в правилах пользования пабликами. Между тем именно правила новостного сообщества могут установить подобную обязанность, и она будет иметь юридическую силу.

Такие требования, конечно, накладывают повышенные обязательства на администраторов новостных сообществ, в частности признание ответственности за достоверность и легитимность размещаемого контента, что на практике также

сложно осуществимо. В соответствии со статьей 8 ФЗ «Об информации...» граждане и организации вправе осуществлять поиск и получение любой информации в любых формах и из любых источников при условии соблюдения требований, установленных законодательством. Статья 10 ФЗ «Об информации.» гарантирует право свободного распространения информации при соблюдении требований, установленных законодательством Российской Федерации. В этой же статье сказано, что информация, распространяемая без использования СМИ, должна включать в себя достоверные сведения о ее обладателе или ином лице, распространяющем информацию, в форме и объеме, которые достаточны для идентификации такого лица. Таким образом, на граждан и организации возлагается обязанность по распространению юридически легальной информации на общих условиях российского законодательства. Эти требования можно отнести и к создателям новостных сообществ.

Реализовать требования статьи 10 закона «Об информации.» возможно с помощью правил новостного сообщества, которые разработаны многими подобными ресурсами и играют решающую роль в судебных разбирательствах. Стоит отметить, что эти правила настолько индивидуальны, что иногда приобретают не столько юридически значимые признаки, сколько походят на правила веселой игры. Каково отношение пользователей к этим правилам, знакомы ли они с ними – вопросы, требующие отдельного исследования. Хо-

тя та же судебная практика доказывает, что пользователи зачастую не знают о существовании правил пользования сообществами социальных сетей.

Заслуживает внимания судебный конфликт, связанный с использованием комментария и фотографии пользователя новостного сообщества «Котлас Онлайн» социальной сети «ВКонтакте» в газете «Юг Севера». Газета опубликовала комментарий этого человека в печатной и онлайн-версиях, исказив смысл, и использовала без его согласия фотографию из личного архива. В своем решении суд отметил: «Вступая в группу „Котлас Онлайн“ и действуя добросовестно, Зарубин А. С. обязан был ознакомиться с Правилами группы „Котлас Онлайн“, которые находятся в свободном доступе в разделе „Информация“, а также доступны пользователям сайта „ВКонтакте“, не являющимся членами указанной группы. <...> Положения группы „Котлас Онлайн“ о возможности размещения в газетах „Юг Севера“, „Вечерний Котлас“, „Каждый дом“, „Ветеран Севера“ администрацией группы опубликованных в ней авторами материалов, а именно текстов и изображений с указанием имени автора и его личной фотографии, по мнению суда, не противоречат положениям ст. 152.1 ГК РФ» (Дело № 2-1628/2017). Таким образом, по мнению суда, пользователь добровольно сделал личную информацию общедоступной, так как «авторы постов и комментариев, публикуя в указанной группе какую-либо информацию, делают ее общедоступной по своей воле. Публика-

ция в дальнейшем указанной информации администрацией группы, в том числе фотографии автора, взятой со страницы „ВКонтакте“, также ранее ставшей общедоступной для всех пользователей сети „ВКонтакте“, не нарушает личных неимущественных прав авторов» (Дело № 2-1628/2017).

В том же судебном решении есть указание на неиспользованную истцом возможность защитить свои личные данные: «Суд принимает во внимание тот факт, что уже после вступления в группу „Котлас Онлайн“ истец Зарубин А. С. к администратору группы с требованием об отзыве согласия на использование опубликованных им материалов, в том числе изображения, на условиях, установленных правилами группы, не обращался».

Хотя применительно к пабликам действуют и механизмы саморегулирования, направленные на регламентацию порядка взаимоотношений внутри самого сообщества, этот судебный конфликт продемонстрировал юридическую значимость правил новостного сообщества социальной сети и обязательность ознакомления с ними пользователями социальных сетей. При участии в создании или использовании контента группы и журналистам, и рядовым пользователям необходимо учитывать наличие правил, определяющих порядок перехода прав на этот контент и легальные способы его использования.

Паблики как источники общественно значимой информации находятся и в поле зрения Роскомнадзора. В нояб-

ре 2019 г. во исполнение положений статьи 15.3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» ведомство опубликовало перечень информационных ресурсов, неоднократно распространяющих недостоверную информацию, среди которых – паблики традиционных СМИ: *Gazeta.ru*, РБК, а также информационные и развлекательные сообщества социальной сети «ВКонтакте»: «Лентач», *MDK*, «Подслушано Дзержинск», «Пенза live», *Post News*, «ДТП и ЧП Дзержинск», «Подслушано Братск», «Я живу в Иркутске», «Нижний Новгород», *Mash*, «Типичный Дзержинск», «Подслушано в Нижнеудинске», *4ch inc*, «Павел Палехов», «Живем в Сибири I Иркутск», «Дзержинск – „52 Тотал Ньюс“»; *YouTube*-каналы, сообщество *LaRa Ya*, аккаунт Александра Володина в сети «Мой мир», аккаунт Юрия Плавского на *Facebook*²².

Наибольшее количество правонарушений обнаружено у сообщества «Подслушано Дзержинск»: 34 недостоверных сообщения (4 поста, 30 комментариев) о взрыве на заводе по производству взрывчатки в Дзержинске Нижегородской области (это событие лидирует в сообщениях пабликов, отмеченных в перечне Роскомнадзором). Среди других фейков наиболее часто распространялись недостоверные сведения о наводнении в Тулуне Иркутской области (*Post News*,

²² Перечень информационных ресурсов, неоднократно распространяющих недостоверную информацию. Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/p1104/> (дата обращения: 30.04.2020).

«Подслушано Братск», «Я живу в Иркутске», «Подслушано в Нижнеудинске», «Лентач», *KRIKNEWS*, «Живем в Сибири I Иркутск»). При этом, как отметили в самом Роскомнадзоре, все случаи, указанные в перечне, относятся к распространению недостоверной информации в комментариях пользователей. «Претензий к самим средствам массовой информации ни в требованиях Генеральной прокуратуры, ни в Роскомнадзоре нет»²³.

Несмотря на то что правовой статус пабликов в социальных сетях не определен, мы можем утверждать, что группы и сообщества в социальных сетях подпадают под действие законодательства, административного регулирования и судебной практики как объекты интеллектуальной собственности и персональной информации. И этот факт предполагает использование размещенного в группах контента только с согласия его правообладателей или на основании правил, разработанных администрациями сообществ. А также информационных ресурсов, ссылка на которые обязательна, если они являются источником информации. И наконец, в соответствии с ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», сами новостные паблики должны содержать достоверные и легитимные сведения и материалы. Также можно выделить основных участников право-

²³ Разъяснения по поводу списка источников недостоверной информации. Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news70824.htm> (дата обращения: 30.04.2020).

отношений, формирующих правовой статус пабликов: администраторы и владельцы новостных сообществ, разрабатывающие правила пользования конкретным пабликом; администрации социальных сетей и их правила создания сообществ и пользования определенной социальной сетью; пользователи социальных сетей и участники того или иного сообщества; надзорные и судебные органы, регулирующие правоотношения в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Notes

Medialogija. Pabliki social'noj seti «VKontakte»: oktjabr' 2019 [Medialogy. Publicities of the VKontakte social network: October 2019]. Available at: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/vk/7017/> (accessed: 30.04.2020).

Medialogija. Soobshhestva v «Odnoklassnikah»: oktjabr' 2019 [Medialogy. Odnoklassniki Communities: October 2019]. Available at: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/trends/7027/> (accessed: 30.04.2020).

Perechen' informacionnyh resursov, neodnokratno rasprostranjajushhих nedostovernuju informaciju [The list of information resources that repeatedly disseminate false information]. Available at: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/p1104/> (accessed: 30.04.2020).

Pravila pol'zovanija Sajtom «VKontakte» [Terms of Use

for the VKontakte Site]. Available at: <https://vk.com/terms> (accessed: 30.04.2020).

Razjasnenija po povodu spiska istochnikov nedostovernoj informacii [Clarification of the list of sources of false information]. Available at: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news70824.htm> (accessed: 30.04.2020).

«VKontakte» zapustilo privjazku soobshhestv k jurlicu [VKontakte launched linking communities to a legal entity]. Available at: <https://jrnlst.ru/vkontakte-zapustila-privyazku-soobshchestv-k-yurlicu> (accessed: 30.04.2020).

Библиография

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях *Facebook* и «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 1. С. 28–45.

Пустовалов А., Градюшко А., Нигматуллина К. Городские СМИ vs районные паблики // Журналист. 2019. 27 фев. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/community-media> (дата обращения: 30.04.2020).

References

D'jachenko O. V. (2016) Rossijskie SMI v social'nyh setjah

Facebook i «VKontakte»: analiz aktivnosti i informacionnyh predpochtenij auditorii // *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*. No. 1. Pp. 28–45.

Pustovalov A., Gradjushko A., Nigmatullina K. (2019) Gorodskie SMI vs rajonnye pabliki [City media vs district public] // *Zhurnalist*. 27 fev. Available at: <https://jrnlst.ru/community-media> (accessed: 30.04.2020).

Замотина Н. Н

Типы этических нарушений в практике современного российского телевидения

Замотина Н. Н., научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории актуальных проблем журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова e-mail: ninizamotina@mail.ru

***Аннотация.** В статье анализируется современная ситуация с состоянием саморегулирования телевизионной журналистики. Дается обзор случаев нарушения профессиональной этики в программах отдельных телеканалов, выявляются причины нарушений, подчеркивается значение личной ответственности телеведущих за моральный уровень программ. Предпринята попытка классификации наиболее распространенных нарушений. Ставится вопрос о необходимости позитивных перемен в этой сфере.*

***Ключевые слова:** этические стандарты, кодексы профессиональной этики, этический кризис, нарушения профессиональной этики.*

THE TYPES OF ETHICAL VIOLATIONS IN THE PRACTICE OF MODERN RUSSIAN TELEVISION

Nina N. Zamotina, Researcher at the Problem Research Laboratory of Actual Journalism Issues, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), ninizamotina@mail.ru

***Abstract.** The article represents the analysis of modern situation concerning the self-regulation of television journalism. It reviews the cases when professional ethics is violated in the programs of particular TV channels. It also reveals the reasons of those violations and emphasizes that the moral level of programs is a matter of personal responsibility of TV hosts. The author makes an attempt to classify the most widespread violations. The question is raised that it is necessary to make positive changes in this field.*

***Key words:** ethical standards, codes of professional ethics, ethical crisis, violations of professional ethics.*

Среди профессионального сообщества в медиасфере, как отмечают исследователи (Фролова (а), 2018; Шомова, 2016), все большую тревогу вызывают нарастающие процессы ценностных трансформаций, связанные с усилением коммерциализации медийного пространства и дальнейшим превращением информации в товар. По мнению авторов, это способ-

ствуует засорению информационных потоков, усиливает тенденции виртуального эскапизма, грозит расколом информационного поля социума (Фролова, 2014: 151). Как следствие, в этой ситуации остро встает вопрос о состоянии системы саморегулирования в средствах массовой информации.

Саморегулирование в журналистском сообществе осуществляется на основе профессионально-этических норм и правил, предписывающих журналисту высокую социальную ответственность. Этим этическим стандартам он «должен следовать в соответствии с личными принципами морали и нравственным сознанием» (Лазутина, 2011: 109). Однако жизнь показывает, что нередко в процессе профессиональной деятельности журналисты оказываются перед необходимостью выбора между социальной ответственностью и свободой слова (Вартанова, Ткачева, 2008). Решают они эту проблему не всегда в пользу ответственности. Проявляется это в снижении морального уровня публикаций, в увеличении профессионально-этических нарушений медийных процессов.

Особенно явно этические деформации в профессиональной деятельности журналистов обнаруживают себя на телевидении. Общеизвестно, что телевидение обладает мощным влиянием на общественное сознание, и нередко это влияние имеет манипулятивный характер – представляет собой «способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения» (Кара-Мурза, 2000). Та-

кое воздействие направлено прежде всего на психику человека, зачастую осуществляется незаметно, скрытно, на подсознательном уровне изменяя поведение в нужном для инициаторов манипуляции направлении. В 1990-е гг. руководитель аналитического центра в Мичигане Дж. Овертон разработал специальную технологию, дающую возможность приносить в общество идеи, чуждые ему и порой просто невысказанные, однако поддающиеся восприятию настолько, что в итоге они воспринимаются как нечто должное, неизбежное и превращаются в норму²⁴.

Так называемое окно Овертона как контролируемое изменение психологии в сфере политики стало использоваться и в других областях человеческого бытия. Сегодня многие телеканалы прямо связаны с манипулятивными методами, используемыми в современном мире для того, чтобы управлять общественным сознанием, общественным мнением. Причем механизмы манипуляции подчинены задаче сформировать в общественном сознании социальное символическое поле и ценностно-нормативные стандарты, которые начинают восприниматься индивидами как свои собственные, выработанные в личном опыте (Князева, 2011). Все это чревато возможностью изменить культурную матрицу конкретного социума и потому таит в себе немалые опас-

²⁴ Maggie Astor. How the Politically Unthinkable Can Become Mainstream // New York Times. 2019. Feb. 26. Available at: <https://www.nytimes.com/2019/02/26/us/politics/overton-window-democrats.html> (accessed: 30.03.2020).

ности. С тем и связана серьезная озабоченность, которую вызывает возникший в настоящее время этический кризис на телевидении.

Собственно проблема этического кризиса начала обсуждаться не сегодня. Еще в 2013 г. в Лондоне на международном форуме СМИ возник разговор о размывании самого понятия «журналистика» и необходимости его переоценки, выработки новых подходов к профессиональной этике журналиста²⁵. Проблема эта остро стоит и сейчас. Существующие профессиональноэтические кодексы мало действенны; они больше напоминают некие застывшие моральные эталоны (Хруль, 2012). Это касается и текстов российских этических документов²⁶. В них существует много «серых зон», затрудняющих регулирование отношений в медиасреде. Причина в том, что «кодификация отстает от реальной практики и одновременно не может быть распространена на все частные случаи» (Фролова (а), 2018: 170).

²⁵ Five online standards and ethics pointers for journalists. London, 2013. April 19. Available at: <https://www.journalism.co.uk/news/five-online-standards-and-ethics-pointers-for-journalists/s2/a552745/> (accessed: 30.03.2020).

²⁶ Кодекс профессиональной этики российского журналиста. 1994 г. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901854413> (дата обращения: 15.04.2020); Московская хартия журналистов. Декларация. 1994 г. Режим доступа: <https://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/758-moskovskaya-khartiya> (дата обращения: 15.04.2020); Кодекс этических норм Общества профессиональных журналистов. 1996 г. Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/1901-kodeks-eticheskikh-norm-obshchestva-professionalnykh-zhurnalistov> (дата обращения: 15.04.2020).

Такое положение дел обусловлено рядом внешних и внутренних обстоятельств. Похоже, что права Т. И. Фролова, когда объясняет ситуацию тем, что мы живем в эпоху «постправды» и «постистины» – во «время, когда истина потеряла ценность для общества: глухота к фактам и отказ от критического осмысления информации, ориентация на собственные ощущения, зависимость интерпретации от „контекста“ нарастают в журналистской практике и представляют серьезную угрозу для общества» (Фролова (б), 2018: 171). Разработанный Общественной коллегией по жалобам на прессу для ее практических надобностей «Медиаэтический стандарт», где были учтены многие новые качественные изменения не только в медиaprостранстве, но и в общественном сознании (Фролова (а), 2018: 169), может стать ориентиром для дальнейшего совершенствования существующей системы кодификации. Однако пока рано говорить о том, что это произошло. Этический кризис продолжается. Мы все чаще становимся свидетелями различных нарушений профессиональной этики журналиста как в новых медиа, так и в традиционных СМИ. Насколько часто это происходит на телевидении, показывают так называемые черные метки – письменные уведомления Общественной коллегии по жалобам на прессу конкретным массмедиа на официальном сайте организации. Правомерность «меток» подтверждается при просмотре программ многих телевизионных каналов.

Студенты моей группы, проанализировав на семинарских

занятиях обращения в Общественную коллегию и случаи нарушений профессиональной этики журналиста в выпусках телевизионных программ, попытались разработать типологию наиболее часто встречающихся вариантов нарушения профессиональной этики на российском телевидении. Перечень таких погрешностей оказался достаточно внушительным. В их число вошли:

- 1) использование недостоверной информации;
- 2) нарушение принципа объективности;
- 3) использование языка вражды (оскорбления, грубость);
- 4) различного вида дискредитации: а) сексуальная и гендерная, б) расовая, в) профессиональная;
- 5) унижение чести и достоинства;
- 6) диффамация;
- 7) получение информации обманным путем;
- 8) информация, порочащая деловую репутацию;
- 9) призывы к агрессии.

Конкретные обращения в Общественную коллегию, связанные с жалобами на телевизионные каналы, также были проанализированы с точки зрения типологии нарушения профессиональной этики²⁷. Результаты анализа выглядят в таблице следующим образом (см. табл. 1):

²⁷ Общественная коллегия по жалобам на прессу. Официальный сайт. Режим доступа: <https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby> (дата обращения: 30.03.2020).

Таблица 1

Жалобы о нарушении профессиональной этики российскими телеканалами

31.07.2019 «Россия 1»

Хостел «Три звезды»: жалоба на репортаж «Антисанитария, вонь и шум: скандальный хостел проверит Роспотребнадзор» – недостоверная информация, порочит честь, достоинство и деловую репутацию гостиницы.

Информация, порочащая деловую репутацию, недостоверная информация

09.04.2019 РЕН ТВ

Обращение оргкомитета Международного кинофестиваля «Бок о бок»: «Представители оргкомитета просят оценить с точки зрения профессиональной этики репортаж телеканала РЕН ТВ под названием „Бок о бок: иностранный и политический след ЛГБТ-кинофестиваля“. По их мнению, в данном репортаже искусственно, с помощью сомнительных сопоставлений и мнений, деятельность по подготовке фестиваля выставляется работой иностранного агента, выполняющего заказ западных государств и работающего против интересов российского общества».

Недостоверная информация, гендерная дискредитация

08.02.2019 РЕН ТВ

«Иркутские правозащитники Святослав Хроменков и Наталья Варшней обратились в Коллегию с просьбой оценить этичность журналистов телеканала РЕН ТВ. По словам заявителей, в вышедшем на телеканале сюжете „Грантоеды: на голубом глазу“ используются пропагандистские приемы, далекие от журналистской этики, правозащитники выставляются в негативном свете, обвиняются в антироссийской деятельности и шпионаже в пользу Европы. Журналисты РЕН ТВ желали опорочить и дискредитировать деятельность иркутских правозащитников. Считаю, что дискриминация людей по признаку сексуальной ориентации и гендерной принадлежности стала брендом федерального телевизионного канала РЕН ТВ».

Недостоверная информация, сексуальная и гендерная дискриминация

27.02.2019 «АИСТ» (Альтернативная иркутская студия телевидения)

«Правозащитник Святослав Хроменков обратился в Коллегию по жалобам на прессу с просьбой рассмотреть этичность репортажа „Пытки в полиции“, вышедшего в эфире телеканала „АИСТ“ (Альтернативная иркутская студия телевидения). Заявитель утверждает, что по ходу сюжета журналист предоставляет недостоверную и порочащую информацию о правозащитнике Святославе Хроменкове, а также о потерпевшей Марине Усимовой,

«...» представляет недостоверную информацию о ходе расследования уголовного дела о пытках Сергея Стручинского. По всему сюжету журналист оправдывает действия осужденных оперативников и оправдывает пытки, учиненные сотрудниками».

Недостоверная и порочащая информация

18.01.2019 Первый канал

Архитектор Туяна Басанова: жалоба на высказывание в «Путешествиях В. Познера и Ургант» В. Познера «Я не окосел?». «Оказывается, находясь слишком долго в окружении китайцев, по мнению В. Познера, человек с другим разрезом глаз может окосеть».

Расовая дискриминация

03.10.2018 Первый канал

Адвокатский кабинет Макарова, жалоба на выпуск программы «Мужское и женское»: грубые и оскорбительные высказывания в адрес адвоката участницы шоу («ваш адвокат идиот»), оскорбление чести и достоинства, публичное унижение.

Профессиональная дискриминация, унижение чести и достоинства

08.09.2018 НТВ

«Правозащитники Святослав Хроменков и Наталия Варшней обратились в Коллегию с жалобой на программу телеканала НТВ „Чрезвычайное

происшествие: Право налево – 2“. В программе говорится о финансировании их работы из иностранных грантовых источников и распространяется, по их словам, недостоверная информация о том, что они всю свою работу делают исключительно для зарабатывания денег – в самом негативном понимании этого слова».

Недостоверная информация

02.03.2018 ВГТРК, «Россия 1»

Председатель Иркутского областного суда: просьба «признать несоответствующие действительности сведения, унижающие честь и достоинство судьи Иркутского областного суда Черникова Д. А., дискредитирующие судебную систему Иркутской области и судебную систему Российской Федерации в целом, нарушением норм журналистской этики» в ряде телепередач телеканалов «Россия 1».

Унижение чести и достоинства судьи, профессиональная дискриминация

24.01.2018 «Россия 24»

«Главный редактор „Новой газеты“ Сергей Кожеуров обратился в Коллегию с просьбой оценить с точки зрения профессиональной этики сюжет программы „Вести в 22:00 с Алексеем Казаковым“ телеканала „Россия 24“. Дело в том, что в репортаже страдающего нервным тиком корреспондента „Новой газеты“ Павла Каньгина, который передавал информацию из зоны боевых действий в Краматорске, зажал нос и

чихнул, представили как наркомана. <...> Редакция „Новой“ публично предоставляла разъяснения по поводу физиологической особенности корреспондента, и информация об этом представлена в открытом доступе. Ее без труда смог бы разыскать Казаков, если бы поставил перед собой первейшую журналистскую задачу: проверить информацию».

Недостоверная информация и унижение чести и достоинства

11.08.2017 Первый канал

«Жительница Санкт-Петербурга, писатель, исследователь, автор учения о ритмологии Евдокия Лучезарнова (Марченко) обратилась в Коллегию в связи с выходом в эфир „Первого канала“ программы „Время покажет“, выпуск „Осторожно, секта!“. Участники передачи рассуждали о том, что такое „секта“, и показывали основные ее характеристики, основанные на своем личном мнении. В ходе программы был продемонстрирован сюжет о заявительнице, из которого следует, что ее творчество отнесено к „сектантству“, в нем содержится закамуфлированное обвинение в противоправной деятельности уголовноправового характера».

Недостоверная информация, порочащая деловую репутацию

14.08.2017 «Россия 1»

Главный врач Елецкой городской детской больницы

Галина Кузнецова: просьба оценить поведение корреспондента программы «Вести. Дежурная часть» Андрея Романова: проникли в больницу под видом пациентов, вторглись без стука в ее кабинет во время совещания и стали задавать вопросы относительно истории мальчика, на велосипеде врезавшегося в КамАЗ. Действия представителя СМИ противоречат нормам закона о средствах массовой информации и основам профессиональной этики журналистов.

Получение информации обманным путем

26.04.2017 «Россия 24»

Коллективная жалоба: на программу «Вести» с Максимом Киселевым, где обсуждалась тема бездомных собак. Цель выпуска – пропаганда убийства бездомных собак и, скорее всего, она носит заказной характер. Программа направлена на продвижение в обществе одобрительного отношения к убийству бездомных животных, а также на формирование негативного отношения к людям, занимающимся защитой животных.

Призывы к агрессии

26.04.2017 НТВ

«Целый ряд представителей зоозащитников обратился в Коллегию с жалобой на программу „Чрезвычайное происшествие“ телеканала НТВ, выпуск „Оскал убийцы“. В репортаже „Народные мстители“ беззащитным животным признаются в совершении

преступлений перед многомиллионной аудиторией и рассказывают, как они наносят щенкам черепно-мозговые травмы. Авторы репортажа спекулируют на чувствах зрителей, дискредитируют гуманный подход к решению проблем с бездомными животными, нарушают не только журналистскую этику, но и элементарные нормы морали, намеренно вводя свою аудиторию в заблуждение, оправдывая и поощряя совершение преступлений».

Призывы к агрессии

Как видим, в основном жалобы связаны с оскорблениями, дискредитацией по гендерному признаку, недостоверной информацией, унижением человеческого достоинства и диффамацией, призывами к агрессии. Есть над чем задуматься.

В свое время С. Г. Кара-Мурза обратил внимание на то, что телевидение обладает такой особенностью: оно способно устранять правду из транслируемых событий и создавать собственную реальность, деформируя при этом нас самих. Он заметил: «Особенно в этом отличились передачи нового жанра – задушевных откровенных разговоров (*talkshow*). Ради сенсации ведущие с ТВ лезут к людям в душу, вытягивают перед телекамерой скрытые грехи, семейные тайны, похороненные в глубине памяти гадости» (Кара-Мурза, 2000). Это его наблюдение, сделанное больше десяти лет назад, и сегодня оказывается как никогда актуальным: вспомним программы Первого канала «Время покажет», «Мужское и женское», «Давай поженимся»; программу «ДНК» на НТВ; ток-

шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» на канале «Россия 1», «Андрей Малахов. Прямой эфир» и др.

Как правило, Общественная коллегия по жалобам на прессу рассматривает случаи, которые представляются прецедентными: именно по ним выносятся решения, предназначенные не только авторам жалоб и не только героям передач. Их основной адресат – профессиональное сообщество в целом как субъект медийной деятельности, призванной к высокой ответственности. Сотрудники телевидения – в том числе.

Программа «Давай поженимся», бессменной ведущей которой на протяжении многих лет является известная актриса Лариса Гузеева, уже не раз замечена в этических нарушениях. Ведущая нередко позволяет себе резкие высказывания и даже оскорбления в адрес участников программы. В выпуске от 28 января 2015 г. она обозвала девушку проституткой; 19 октября 2017 г. не постеснялась оскорбить 12-летнюю Настю, которая пришла поддержать своего папу-врача в его поисках невесты. В адрес девочки на протяжении всего выпуска звучали недопустимые высказывания: «Ну, девка монстр! Выбить бы ей зубы»; «Девочка – малолетняя сучка. Мерзкая семейка»; «Это ходячий монстр. Это старая карга, а не девочка 12 лет». Гузеева экспрессивно реагирует, выражает свое мнение в оскорбительной форме, подтверждает его мимически... Программа «Давай поженимся» – ярко выраженный пример явного нарушения ведущей профессиональ-

но-этических норм, состоящего в ограничении гражданских прав личности, в оскорблении чести и достоинства человека.

То же самое можно сказать и о манере одного из ведущих программы «Мужское и женское» Александра Гордона. Он позволяет себе оскорбительные пассажи не только в адрес отдельных героев, но даже в отношении целых групп. В первом случае (например, в выпуске «Не похудеешь – разведусь!» от 15 марта 2019 г.) А. Гордон в течение всего эфира проявлял пренебрежение к героине весом в 250 кг, отпуская неуместные комментарии, в которых звучало пренебрежение, унижение чести и достоинства («Здесь не коляска нужна, а грузовая платформа»). Диффамация возникла, когда ведущий вмешивался в частную жизнь семейной пары – интересовался у супруга о наличии у того любовницы и сомневался в его верности.

В выпуске программы от 11 октября 2017 г. «Сорвался с цепи» обсуждался поступок мужчины, который выстрелил в бродячую собаку, так как ему показалось, что она представляла угрозу для его сыновей, игравших на детской площадке. Ведущий А. Гордон сказал, что разделяет позицию стрелявшего, и выступил против находившихся в студии зоозащитников, в том числе против женщины, вылечившей и взявшей под опеку раненую собаку: «Я к зоозащитникам в нашей стране имею очень скверное отношение. Я считаю, что они не убирают проблему, а умножают ее по недомыслию или потому, что за счет животных легко стать хорошим челове-

ком». Нетрудно заключить: отстаивая в данном случае свою личную позицию без каких-либо вразумительных аргументов, Гордон отказался тем самым от объективного подхода к анализу ситуации и этим нарушил профессиональную этику. Его прямые призывы вообще отстреливать бездомных собак спровоцировали скандал: зоозащитники написали петицию, в которой призвали руководство телеканала уволить такого ведущего. В данном случае имели место такие этические нарушения, как призывы к жестокости и агрессии, унижение чести и достоинства личности, пренебрежение принципом гуманизма.

В выпуске от 8 ноября 2018 г. «Это мы не проходили» ведущий вновь нарушил принцип объективности, когда, не разобравшись в сути проблемы, стал обвинять героиню выпуска в халатности, равнодушии к жизни и образованию своих детей. «Полное ощущение, что у вас нет любви к своим детям <...> к их будущему», – безапелляционно заявил А. Гордон, не давая себе труда обосновать свою точку зрения серьезными аргументами. Определив статус героини по поверхностным данным, не углубившись в проблему, он сделал безответственное немотивированное обобщение.

Часто в передачах проявляется речевая агрессия («язык вражды»). Такая форма поведения характерна для Владимира Соловьева. В выпусках своей программы «Вечер с Владимиром Соловьевым» он часто позволяет себе грубость по отношению к приглашенным гостям, перебивает их, пере-

крикивает, а при обсуждении острых политических тем становится по-настоящему агрессивным. Ему присуще отождествлять участников программ с конкретными группами (порой государствами): например, критикуя представителя либеральных кругов, он начинает обвинять в его лице всех либералов страны. Иногда он вкладывает в уста своего оппонента фразу, которую эксперт не произносил: «Вот Вы сказали, ну что там, подумаешь, уничтожили пару стран.» (в полемике с Н. Злобиным). Человек вынужден оправдываться и утверждать, что он такого не говорил. Тем самым не только нарушается принцип объективности при анализе ситуации, но и возникают ложные, недостоверные утверждения.

Подытоживая вышесказанное, отметим, что результаты наших наблюдений за происходящим на отечественном телевидении еще раз подтверждают тезисы экспертов в области профессиональной этики в сфере СМИ: между реальным поведением журналистов и тем, что обозначено как «должное» в этических кодексах, существует пропасть. Она свидетельствует о нарастающем кризисе в профессиональных ценностях и нравственных ориентирах медийного сообщества, угрожающем разрушением его моральных принципов. Это серьезная причина для того, чтобы безотлагательно принять меры для изменения ситуации. Учитывая огромное воздействие телевидения на массовое сознание, на формирование им общественной повестки дня, с него и надо начинать процесс позитивных преобразований.

Notes

Five online standards and ethics pointers for journalists. London, 2013. April 19. Available at: <https://www.journalism.co.uk/news/five-online-standards-and-ethics-pointers-for-journalists/s2/a552745/> (accessed: 30.03.2020).

Kodeks jeticheskikh norm Obshchestva professional'nykh zhurnalistov. 1996 g. [Society of Professional Journalists Code of Ethics. 1996] Available at: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/1901-kodeks-eticheskikh-norm-obshchestva-professionalnykh-zhurnalistov> (accessed: 15.04.2020).

Kodeks professional'noj jetiki rossijskogo zhurnalista. 1994 g. [Code of Professional Ethics of a Russian Journalist. 1994] Available at: <http://docs.cntd.ru/document/901854413> (accessed: 15.04.2020).

Maggie Astor. How the Politically Unthinkable Can Become Mainstream // New York Times. 2019. Feb. 26. Available at: <https://www.nytimes.com/2019/02/26/us/politics/overton-window-democrats.html> (accessed: 30.03.2020).

Moskovskaja hartija zhurnalistov. Deklaracija. 1994 g. [Moscow Charter of Journalists. Declaration. 1994] Available at: <https://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/758-moskovskaya-khartiya> (accessed:

15.04.2020).

Obshhestvennaja kollegija po zhalobam na pressu [Public Collegium for Press Complaints]. Oficial'nyj sajt. Available at: <https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby> (accessed: 30.03.2020).

Библиография

Вартанова Е. Л., Ткачева Н. В. К вопросу о концепции национальной ответственности СМИ в контексте информационной безопасности // Вестн. Мост. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2008. № 5. С. 7–18.

Кара-Мурза С. Г. Манипулирование сознанием. М.: Алгоритм, 2000.

Князева И. В. Манипуляция общественным сознанием: сущность, исторические формы, трансформация: социально-философский анализ: дис... канд. филос наук. Воронеж, 2011.

Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Прест, 2011.

Фролова Т. И. (а) Журналистская этика в теории и практике: «серые зоны» // Актуальные проблемы медиа-исследований – 2018: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. С. 169–170.

Фролова Т. И. (б) Журналистская этика: особые ситуации и особые герои // Вестн. Волжского ун-та имени В. Н. Тати-

щева. 2018. Т. 1. № 1. С. 163–172.

Фролова Т. И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики // Изв. Байкальск. гос ун-та. 2014. № 2 (94). С. 150–156.

Хруль В. М. Профессиональная этика журналиста: проблемы кодификационной парадигмы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 132–150.

Шомова С. А. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии // Медиа-Альманах. 2016. № 4. С. 12–20.

References

Frolova T. I. (2014) Predmetno-funkcional'nye osobennosti social'noj zhurnalistiki [Subject-functional features of social journalism] // *Izvestija Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta*. No. 2 (94). Pp. 150–156.

Frolova T. I. (2018 a) Zhurnalistiskaja jeti ka v teorii i prakti ke: «serye zony» [Journalistic ethics in theory and practice: «gray areas»] // *Aktual'nye problemy mediaissledovanij – 2018: materialy VII Mezhdunar. nauch.– prak. konf. NAMMI*. Moscow: Faculty of Journalism Publ. Pp. 169–170.

Frolova T. I. (2018 b) Zhurnalistiskaja jeti ka: osobyje situacii i osobyje geroi [Journalistic ethics: special situations and special heroes] // *Vestn. Volzhskogo un-ta imeni VN. Tatishheva*. Vol. 1. No.1. Pp. 163–172.

Hrul' V. M. (2012) Professional'naja jetika zhurnalista: problemy kodifikacionnoj paradigmy [Professional Ethics of a Journalist: Problems of the Codificati on Paradigm] // *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*. No. 3. Pp. 132–150.

Kara-Murza S. G. (2000) *Manipulirovanie soznaniem* [Consciousness manipulation]. Moscow: Algoritm Publ.

Knjazeva I. V. (2011) Manipuljacija obshhestvennym soznaniem: sushhnost', istoricheskie formy, transformacija: social'no-filosofskij analiz [Manipulati on of public consciousness: essence, historical forms, transformati on: socio-philosophical analysis]: dis... kand. filos. nauk. Voronezh.

Lazutina G. V. (2011) *Professional'naja jetika zhurnalista* [Professional Ethics of a Journalist]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Shomova S. A. (2016) Novye media i «novaja jetika»: k voprosu o cennostnyh transformacijah zhurnalistskoj professii [New media and the «new ethics»: on the issue of value transformati ons of the journalist! c profession] // *MediaAl'manah*. No. 4. Pp. 12–20.

Vartanova E. L., Tkacheva N. V. (2008) K voprosu o koncepcii social'noj otvetstvennosti SMI v kontekste informacionnoj bezopasnosti [To the issue of the concept of social responsibility of the media in the context of information security] // *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*. No. 5. Pp. 7-18.

Кадочникова С. А.
Роль этического выбора
журналистов российских онлайн-
изданий в формировании
медиаповестки 2019 г.

Кадочникова С. А., кандидат филологических наук, специалист по учебно-методической работе кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; редактор онлайн-издания Lenta.Ru. e-mail: sof.kado@gmail.com

***Аннотация.** В статье предпринята попытка рассмотреть влияние этического выбора журналистов редакций российских онлайн-СМИ на отечественную медиаповестку первой половины 2019 г. Анализ проводится на примере двух трагических событий, получивших широкое освещение в медиа России. В статье демонстрируется, что журналисты, имея цель охватить как можно большую аудиторию, забывают об этических нормах, которые являются показателями профессиональной и качественной журналистики. В погоне за трафиком работники СМИ часто добавляют в изначально нейтральную новость дополнительные смыслы, в результате имеют место эффекты драматизации, гипер-*

болизации, а порой и таблоидизации. Немалую роль в распространении этого тренда играет возросшая роль агрегаторов новостей.

Ключевые слова: новости, критерии, этический выбор, новостные агрегаторы, повестка.

ETHICAL CHOICE OF JOURNALISTS WORKING IN RUSSIAN ONLINE MEDIA AND ITS IMPACT ON THE LOCAL AGENDA-SETTING IN 2019

Sofya A. Kadochnikova, PhD in Philology, educational specialist at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; editor of the online publication Lenta. Ru (Moscow, Russia), sof. kado@gmail.com

Abstract. *This article attempts to examine the impact of the ethical choice of journalists of Russian online media editorial on the domestic media coverage of the first half of 2019. The analysis is based on the example of two tragic events that received wide coverage in the Russian media. The article demonstrates that journalists, aiming to reach as large an audience as possible, sometimes forget about ethical standards, which are indicators of professional and high-quality journalism. Wanting to attract readers and increase traffic to online media sites, media workers often add additional meanings to the initially neutral news,*

resulting in the effects of dramatization, hyperbolization, and sometimes tabloidization. The increased role of news aggregators plays a significant role in spreading this trend.

Key words: *news, ethical choice, news aggregators, agenda-setting, Russian online media.*

Введение

В 2019 г. российские новостные онлайн-издания оказались в ситуации жесточайшего экономического давления. Проникновение агрегаторов новостей, ранее считавшихся вспомогательным инструментом, распространение информации во многом изменило принципы работы современных журналистов. Это продиктовано не только возросшим влиянием уже известных агрегаторов («Яндекс.Новости», «СМИ2» и пр.), но и введением и популяризацией новых или дополнительных площадок-агрегаторов (таких как «Яндекс.Дзен», который одновременно является блог-платформой). Это позволяет большинству изданий не только нарастить аудиторию, но и повысить лояльность читателей к определенному СМИ. Однако подобная ситуация ведет также к размыванию и без того широко интерпретирующегося в Сети понятия журналистики и передачи информации, а обилие разнообразного контента перегружает аудиторию, поэтому сотрудникам СМИ приходится искать иные способы укрепления своих позиций.

В сложившихся условиях, когда нейтральные информационные материалы в большинстве онлайн-изданий публикуются практически одновременно, привлечь новых посетителей на новостные сайты стало сложнее. Поэтому чаще журналистам приходится усиливать иные характеристики материала: например, добавлять драматичности, конфликтности, эмоциональности. Эти изменения можно связать и сравнить с западноевропейским процессом таблоидизации контента, который подразумевает коммерциализацию и драматизацию и ведет к распространению гибридных жанров (Вартанова, 2003: 140). В условиях российской конкурентной борьбы за аудиторию в 2019 г. журналисты стремятся уделять большее внимание специфическим новостным поводам, которые позволят им в краткие сроки оперативно подготовить привлекательный для читателей материал, приносящий трафик («клики»).

Многие исследователи, которые занимались изучением критериев отбора новостей, до сих пор не пришли к однозначному мнению, какое событие можно считать по праву достойным освещения. Однако они солидарны в том, что факт должен быть значимым, интересным, конфликтным (Вирен, Фролова, 2015: 82–86; Самарцев, 2009: 178; Шостак, 2016: 7–9). Ряд исследователей говорят о необходимости компонента сенсационности (Вирен, Фролова, 2015: 82–86) и эмоциональности (Колесниченко, 2017: 36–38). Почти все теоретики подчеркивают, что участие в каком-либо со-

бытию знаменитости увеличивает его значение и делает достойным освещения, с ними также солидарны и практики (те же и Бершидский, 2013: 28–30). По оценкам исследователей современных медиа, в последние годы все чаще журналистам важны лишь три критерия: участие известного человека, негативность сообщаемого факта, а также его принадлежность к известному новостному поводу (Колесниченко, 2018).

Условия работы российских онлайн-СМИ и специфика их функционирования (Кучер, 2011: 25; Распопова, 2015: 394–400) привели к тому, что сотрудники таких современных интернет-изданий вынуждены умышленно расширять значение негативных новостей, создавая из каждой новой детали, подробности или экспертного комментария к известному событию новостной повод. Конкурируя с блогами, журналисты также с помощью специальной лексики добавляют в материалы дополнительные смыслы, привлекая новую аудиторию обещанием эксклюзивности и сенсационности: такой процесс можно сравнить с тягой практиков телевидения к захватывающим кадрам, однако в онлайн-СМИ речь чаще идет о деталях и оценочных суждениях. Такие приемы освещения информации, как и порой некорректные методы сбора данных (Лазутина, 2011: 187, 198–200) противоречат базовым этическим принципам профессиональной журналистики. Мы предпримем попытку выяснить, как действовали журналисты при работе с двумя показательными информа-

ционными поводами (трагическими событиями) и как это отразилось на работе изданий.

Методика

Для анализа мы выбрали три онлайн-издания: «Газета.Ru»²⁸, «Комсомольская правда»²⁹ и «Московский комсомолец»³⁰. «Газета.Ru» выбрана нами как одно из первых российских онлайн-СМИ, рассчитанное только на интернет-аудиторию и не имеющее печатной версии. «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец» – газеты, имеющие печатные версии и ранее ориентирующиеся в первую очередь на потребителей такого контента, однако со временем перенесшие большую часть материалов в онлайн, в том числе публикуя эксклюзивные и оперативные тексты в Сети.

Для анализа мы выбрали два информационных повода, вызвавших большой резонанс в начале 2019 г.: смерть российского исполнителя Кирилла Толмацкого (Децла) 3 февраля 2019 г., а также болезнь и смерть эстрадной певицы Юлии Началовой в марте того же года. Выбор обусловлен широким освещением событий в большинстве различных СМИ (примечательно, что до указанных трагических собы-

²⁸ Gazeta.ru. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/> (дата обращения: 13.02.2020).

²⁹ К0. ru. Режим доступа: <https://www.kp.ru/> (дата обращения: 13.02.2020).

³⁰ МК. ru. Режим доступа: <https://www.mk.ru/> (дата обращения: 13.02.2020).

тий эти известные личности немало привлекали внимание журналистов упомянутых изданий).

Мы рассмотрим материалы, выпускавшиеся СМИ в течение трех лет до смертей К. Толмацкого и Ю. Началовой, а также в течение 30 дней после этих событий, чтобы сравнить количество упоминаний этих персон и рассмотреть лексическую составляющую журналистских материалов, повествующих о них. В анализе кейса освещения кончины К. Толмацкого мы ориентируемся на официальную дату смерти – 3 февраля 2019 г. В случае Ю. Началовой также имеет значение предшествующая госпитализация, о которой стало известно 11 марта 2019 г.

В исследовании будут применены методы количественного и качественного контент-анализа. Также мы прибегнем к данным онлайн-статистики на специализированном портале, что позволит нам оценить результаты деятельности журналистов этих изданий.

Результаты исследования

Для анализа кейса освещения темы смерти К. Толмацкого следует в первую очередь сравнить количество материалов, в которых упоминается указанный герой, опубликованных до 3 февраля 2019 г. Далее мы сравним количество опубликованных на сайтах материалов за месяц после трагического события.

Таблица 1

Количество материалов с упоминанием Кирилла Толмацкого (Децла) в периоды со 2 февраля 2016 г. по 2 февраля 2019 г. и с 3 февраля 2019 г. по 5 марта 2019 г. в изданиях «Газета.Ру», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец»

Издание	–	02.02.2016-02.02.2019	–
03.02.2019-05.03.2019			
«Газета.Ру»	–	11 – 116	
«Комсомольская правда»	–	19 – 33	
«Московский комсомолец»	–	17 – 67	

Как следует из анализа, все издания опубликовали с 3 февраля до 5 марта 2019 г. в разы больше материалов, посвященных К. Толмацкому, чем за предыдущие три года, что явно демонстрирует увеличение интереса к герою в связи с трагическими событиями. Отметим, что, помимо классических новостных материалов, упомянутые три портала также провели онлайн-трансляцию похорон.

Далее мы обратились к анализу заголовков материалов за указанные периоды, чтобы проанализировать их тональность и выразительность с точки зрения лексической составляющей. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2

Выборка заголовков СМИ с упоминанием Кирилла

Толмацкого (Децла) в периоды со 2 февраля 2016 г. по 2 февраля 2019 г. и с 3 февраля 2019 г. по 5 марта 2019 г. в изданиях «Газета.Ru», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец»

«Газета.Ru» 02.02.2016-02.02.2019

«Баста выплатил Децлу 350 тыс. рублей за оскорбления в соцсетях» – 13.04.2018
«Децл выплатит коммунальщикам 150 тыс. рублей» – 13.04.2018
«Адвокат Децла ответил на комментарий Басты о гермафродитизме» – 27.06.2017

«Баста объяснил суду, почему обозвал Децла» – 07.12.2016

«Басманный суд вернул Децлу иск к Басте» – 10.10.2016

«Газета.Ru» 03.02.2019-05.03.2019

«„Шакалы“: Яна Поплавская о выложивших фото мертвого Децла в сеть „мерзавцах“» – 03.02.2019

«Сколько предлагали за фото мертвого Децла, рассказали ижевские похоронщики» – 04.02.2019

«Сделали один укол: почему не спасли Децла» – 04.02.2019

«Мать Децла раскрыла правду о смерти сына» – 16.02.2019

«Врожденная патология: отец открыл тайну Децла» – 05.03.2019

«Комсомольская правда» 02.02.2016-02.02.2019

«13-летний сын Децла копирует стиль папы» –

07.09.2018

«Баста обжаловал приговор по делу об оскорблении Децла» – 19.09.17

«Быть ли третьему суду: Баста сравнил прическу Децла с тряпкой на швабре» – 17.08.2017

«Баста снова оскорбил Децла: Толмацкий подал в суд иск на 4 миллиона» – 26.07.2017

«Баста пожалел Децла в *Periscope*» – 11.10.2016

«Комсомольская правда» 03.02.2019-05.03.2019

«„Вдруг все рэперы вспомнили, что выросли на Децле“: Глюк'о2а пристыдила лицемеров» – 04.02.2019

«„Смотрю – ему плохо, погибается, но еще живой“: как умирал Децл» – 05.02.2019

«Сын Децла жестко осадил деда» – 19.02.2019

«„Отец Кирилла объявил мне войну“: вдова Децла шокировала признанием» – 02.03.2019

«„Мелкие ничтожества“: отец Децла обрушился на оскорбляющих его жену и детей хейтеров» – 15.03.2019

**«Московский комсомолец»
02.02.2016-02.02.2019**

«На своем уличном концерте в Ростове Децл назвал Басту „козлом на огороде“» – 16.09.2017

«Баста проиграл Децлу в суде» – 15.08.2017

«Адвокат Децла прокомментировал победу в суде над Бастой» – 07.12.2016

«Суд отправил Децла с иском к Басте в Ростов-на-Дону» – 10.10.2016

«Суд взыскал с Басты 50 тысяч рублей по иску Децла» – 07.12.2016

«Московский комсомолец»

03.02.2019-05.03.2019

«Отец Децла заявил, что с его смертью „ничего не понятно“» – 03.02.2019 «Пугачева – о смерти Децла: „Мальчик мой, куда же ты ушел?“» – 03.02.2019

«Врач рассказал о „формальной“ реанимации Децла» – 04.02.2019 «СМИ выяснили, что пил Децл перед концертом в Ижевске» – 04.02.2019 «Близкие раскрыли тайны Децла» – 05.02.2019

Из приведенных заголовков, полученных путем случайной выборки, очевидно, что с начала 2016 г. по февраль 2019 г. тональность новостей чаще была нейтральной. В поле внимания СМИ находился один новостной повод – длительный суд с участием К. Толмацкого. Однако неожиданная смерть артиста (К. Толмацкий скоропостижно скончался в возрасте 35 лет) дала повод журналистам публиковать больше новостей, уточняя подробности событий. Как видно из приведенных заголовков, часто журналисты используют один новостной повод, добавляя детали и комментарии и приукрашивая их эмоциональными комментариями, чтобы привлечь внимание аудитории, так как для большинства современных российских онлайн-СМИ ключевая задача – получить как можно больше трафика, являющегося ресурсом для монетизации.

Однако наиболее репрезентативна проблематизация журналистского этического выбора в случае освещения в российских СМИ смерти Ю. Началовой. Сравним количество материалов об артистке, опубликованных до 11 марта 2019 г.

(тогда стало известно о госпитализации певицы в Боткинскую больницу), с публикациями, которые выходили в свет во время ее болезни и в течение месяца после смерти.

Таблица 3

Количество материалов с упоминанием Юлии Началовой в периоды с 10 марта 2016 г. по 10 марта 2019 г. и с 11 марта 2019 г. по 17 апреля 2019 г. в изданиях «Газета.Ру», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец»

Издание	–	10.03.2016-10.03.2019	–
11.03.2019-17.04.2019			
«Газета.Ру»	–	7	– 536
«Комсомольская правда»	–	10	– 105
«Московский комсомолец»	–	8	– 107

Как видно из таблицы 3, журналисты писали о Ю. Началовой после ее госпитализации в десятки раз чаще, чем ранее. Далее приведем выборку заголовков материалов для анализа их тональности. Заметим, что исследуемые нами издания так же, как и в случае с К. Толмацким, опубликовали онлайн-трансляцию погребения Ю. Началовой.

Таблица 4

Выборка заголовков СМИ с упоминанием Юлии Началовой в периоды с 10 марта 2016 г. по 10 марта 2019 г. и с 11 марта 2019 г. по 17 апреля 2019 г. в изданиях

ях «Газета.Ру», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец»

«Газета.Ру» 10.03.2016-10.03.2019

«Певицу Юлию Началову лишили водительских прав на 1,5 года» – 09.02.2018

«В Москве суд вновь не смог лишить прав за пьяную езду известную певицу» – 22.01.2018

«Суд в Москве не смог лишить прав певицу Юлию Началову за отказ от медосвидетельствования» – 26.12.2017
«Известную российскую певицу заподозрили в езде в пьяном виде» – 11.12.2017

«Юлии Началовой – 36» – 31.01.2017

«Газета.Ру» 11.03.2019-17.04.2019

«„Звездное отребье“: как Началова расколола шоу-бизнес» – 02.04.2019
«„Называл Юлю свиньей“: мужа Началовой затравили на Первом» – 30.03.2019

«Опять травля? Кто врезал первому мужу Началовой» – 28.03.2019

«Проклятье „Последнего героя“: Дроздов о тайне Началовой и Децла» – 29.03.2019

«„Никого не подпускала“: врач рассказал об отказе Началовой ампутировать ногу» – 21.03.2019

«Комсомольская правда» 10.03.2016-10.03.2019

«Юлия Началова рассталась с бойфрендом» – 06.11.2018

«Юлия Началова стремительно лысеет из-за болезни» – 17.09.2018
«Юлия Началова чуть не

лишилась волос из-за подагры» – 17.09.2018 «У Юлии Началовой в самолете закровоточила силиконовая грудь» – 28.05.2018

«Юлия Началова едва не погибла из-за пластической операции» – 01.06.2017

«Комсомольская правда» 11.03.2019-17.04.2019

«Третий муж Началовой Александр Фролов рассказал, почему не пришел на ее похороны: „Это не столь важная вещь“» – 28.03.2019

«Что скрывала Юлия Началова от своих близких» – 22.03.2019

«Началова пыталась отсудить 15 миллионов у бывшего мужа, чтобы спастись от неизлечимой болезни» – 22.03.2019 «Началова до последнего не верила, что все серьезно, и запретила врачам ампутировать палец с инфекцией» – 18.03.2019 «Лечащий врач Началовой: „У Юли не было ни диабета, ни волчанки. Ее жизнь унесла случайность“» – 17.03.2019

**«Московский комсомолец»
10.03.2016-10.03.2019**

«Юлия Началова разозлила поклонников фото с подагрой» – 13.01.2019 «Юлия Началова об Ольге Бузовой: „Ее карьера – пиар-акция“» – 15.09.2018

«Юлию Началову допросили в суде: „Я не пью из-за подагры“» – 09.02.2018

«Суд о лишении прав певицы Началовой отложили во второй раз» – 22.01.2018

«Началова прокомментировала разрыв с Фроловым: „Бог все делает к лучшему!“» – 19.10.2016

«Московский комсомолец»
11.03.2019-17.04.2019

«Помощница Началовой рассказала о последних словах умирающей певицы» – 18.03.2019

«Кто умирал как Началова: история страшной болезни» – 17.03.2019

«Пенкин: Началова жаловалась на сильную боль» – 17.03.2019

«Семья Юли Началовой не смогла с ней проститься» – 17.03.2019

«Врач Юлии Началовой рассказал о красной волчанке» – 15.03.2019

Безусловно, ряд российских онлайн-изданий освещали события, основываясь на официальных комментариях. Однако, как видно из приведенных примеров, некоторые редакции не только создавали материалы, опираясь на слухи и домыслы, но и публиковали множество отличных по тематике новостей, сознательно искусственно связывая их с актуальной повесткой (такие же принципы работы демонстрировали сотрудники ряда других СМИ). Большинство из них опубликовали несколько десятков новостных заметок, посвященных якобы мистическим или тайным причинам смерти артистки, а также подробностям ее кончины («Лариса Долина разрыдалась у гроба Началовой»³¹, «Скандал на похоронах

³¹ Лариса Долина разрыдалась у гроба Началовой // КП.ру. 2019. 21 мар. Режим

Началовой? Что не понравилось Киркорову»³² и др.). Очевидно, что журналисты нередко осознанно нарушали этические нормы, освещая личную жизнь Ю. Началовой и ее близких (в том числе несовершеннолетней дочери), обнародуя ее диагнозы, а также напрямую предсказывая повторение ее судьбы в связи с другими известными личностями. Это позволило им привлечь внимание аудитории. Следует отметить, что в день погребения Ю. Началовой в том же некрополе состоялись похороны еще одной известной личности – режиссера Марлена Хуциева, однако этому событию были посвящены 1–2 новости на каждом из порталов (порой они также связывались с похоронами Началовой: «Хуциева хоронят по соседству с Началовой»³³). Нередко многие онлайн-СМИ заимствовали «посмертные» новостные поводы друг у друга: интерес аудитории к определенным подробностям позволял ресурсам попадать в агрегатор «Яндекс. Новости», что приносило дополнительный трафик.

Далее мы обратимся к исследованию показателей трафика трех анализируемых онлайн-СМИ с помощью счетчика *LiveInternet* (см. табл. 5). Так мы сможем понять, действи-

доступа: <https://www.kp.ru/daily/26956/4010032/> (дата обращения: 13.02.2020).

³² Скандал на похоронах Началовой? Что не понравилось Киркорову // *Gazeta.ru*. 2019. 27 мар. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/sport/2019/03/27/a_12267770.shtml (дата обращения: 13.02.2020).

³³ Хуциева хоронят по соседству с Началовой // *Gazeta.ru*. 2019. 21 мар. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/culture/news/2019/03/21/n_12774571.shtml (дата обращения: 13.02.2020).

тельно ли изменение тональности подачи новостей, вынуждающее журналистов нарушать некоторые этические нормы, оправдано с точки зрения привлечения аудитории.

Таблица 5

Данные о ежемесячном трафике изданий «Газета.Ru», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец» (по данным LiveInternet³⁴)

Месяц, год	Издание		
	«Газета.Ru»	«Комсомольская правда»	«Московский комсомолец»
сентябрь 2018 г.	153 715 181	284 951 304	176 603 395
октябрь 2018 г.	165 666 139	283 629 928	190 446 073
ноябрь 2018 г.	148 583 940	243 658 107	155 477 903
декабрь 2018 г.	175 466 721	267 862 588	190 958 477
январь 2019 г.	217 631 878	346 130 181	193 096 711
февраль 2019 г.	189 779 396	310 367 101	200 181 904
март 2019 г.	262 347 320	357 225 521	215 097 844
апрель 2019 г.	232 891 408	330 084 526	188 484 497
май 2019 г.	289 679 944	336 615 682	192 742 590
июнь 2019 г.	290 982 709	317 997 674	185 081 479
июль 2019 г.	239 926 180	321 055 287	183 606 666
август 2019 г.	166 960 584	321 723 125	181 237 132

Видно, что в периоды выхода новостей о К. Толмацком и

³⁴ LiveInternet. Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/> (дата обращения: 13.02.2020).

Ю. Началовой наблюдается резкий скачок в показателях трафика (это означает увеличение влияния конкретных СМИ и определенную финансовую выгоду для них). Это очевидно не только в среднемесячных показателях: например, издание «Газета.Ru» выпустило более 260 новостных заметок, посвященных кончине Началовой, в течение нескольких дней после события, охватив фактически все рубрики, включая разделы «Наука» и «Спорт», что позволило увеличить показатель средней недельной аудитории в разы – до 19 млн посетителей.

Дискуссия

Наше исследование показало, что журналисты, имея цель охватить как можно большую аудиторию, забывают об этических нормах, которые являются показателями профессиональной и качественной журналистики. В погоне за трафиком работники СМИ часто добавляют в изначально нейтральную новость дополнительные смыслы: с помощью лексических средств, например. В результате имеют место эффекты драматизации, гиперболизации, а порой и таблоидизации. И если раньше подобный стиль работы в большей степени характеризовал издания специфической направленности (посвященные жизни «звезд», происшествиям и пр.), то сейчас можно сказать, что этот тренд наблюдается и в практике СМИ, которые не отличаются принадлежностью к буль-

варному, или «желтому», типу изданий. Благодаря влиянию новостных агрегаторов этот тренд распространяется очень быстро.

Наш анализ касается лишь двух кейсов, однако нам кажется, что для пилотного исследования такая выборка является достаточной. Выбранные нами информационные поводы наглядно показывают, что современные журналисты, к сожалению, все чаще забывают об этических принципах профессиональной журналистики. Стоит отметить, что в эпоху цифровых медиа этический выбор журналиста, сделанный на каждом этапе подготовки материала, способен задать тренд во всем современном медиаполе. Наше исследование показывает, что в 2019 г., например, сотрудники российских онлайн-изданий столкнулись с рядом этических дилемм, которые были связаны, с одной стороны, с текущей информационной повесткой, с другой – с особенностями функционирования и монетизации современных СМИ.

Notes

Gazeta.ru. Available at: <https://www.gazeta.ru/> (accessed: 13.02.2020).

Hucieva horonjat po sosedstvu s Nachalovoj [Khutsiev buried next to Nachalova] // Gazeta.ru. 2019. March 21. Available at: https://www.gazeta.ru/culture/news/2019/03/21/n_12774571.shtml (aGoessed: 13.02.2020).

KP.ru. Available at: <https://www.kp.ru/> (accessed: 13.02.2020).

Larisa Dolina razrydalas' u groba Nachalovoj [Larisa Dolina burst into tears at the tomb of Nachalova] // KP.ru. 2019. March 21. Available at: <https://www.kp.ru/daily/26956/4010032/> (accessed: 13.02.2020).

LiveInternet. Available at: <https://www.liveinternet.ru/> (accessed: 13.02.2020) МК. ru. Available at: <https://www.mk.ru/> (accessed: 13.02.2020).

Skandal na pohoronah Nachalovoj? Chto ne ponravilos' Kirkorovu [Scandal at Nachalova's funeral? What did not like Kirkorov] // Gazeta.ru. 2019. March 27. Available at: https://www.gazeta.ru/sport/2019/03/27/a_12267770.shtml%E2%96%A1(accessed) https://www.gazeta.ru/sport/2019/03/27/a_12267770.shtml (accessed: 13.02.2020).

Библиография

Бершидский Л. Д. Ремесло. М.: Литрес, 2013.

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

Вирен Г. В., Фролова Т. И. Информационные агентства. Как создаются новости. М.: Аспект Пресс, 2015.

Колесниченко А. В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2467> (дата обращения: 13.02.2020).

ния: 13.02.2020).

Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М.: Юрайт, 2017.

Кучер Е. Д. Статус журналиста в Интернете: правовой и этический аспекты: автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2011.

Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2011.

Распопова С. С. Журналист в условиях современной общественной практики: выбор профессионально-этических ориентиров // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). С. 394–400.

Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста. М.: Академический проект, 2009.

Шостак М. И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М.: Юрайт, 2016.

References

Bershidskij L. D. (2013) *Remeslo* [Craft]. Moscow: Litres Publ.

Kolesnichenko A. V. (2017) *Tehnikai tehnologija SMI. Podgotovka tekstov* [Technique and technology media. Preparation of texts]. Moscow: Jurajt Publ.

Kolesnichenko A. V. (2018) *Kriterii otbora novostej v sovremennyh rossijskih SMI* [News selecti on criteria in modern

Russian media] // *Mediascope*. Vyp. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2467> (accessed: 13.02.2020)

Kucher E. D. (2011) Status zhurnalista v Internete: pravovoj i jeti cheskij aspekty [Online Journalist Status: Legal and Ethical Aspects]: avtoref. dis... kand. filol. nauk. Moscow.

Lazutina G. V. (2011) *Professional'naja jetika zhurnalista* [Professional Ethics of a Journalist]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Raspopova S. S. (2015) Zhurnalists v uslovijah sovremennoj obshhestvennoj praktiki: vybor professional'no-jeti cheskikh orientirov [Journalist in modern public practice: the choice of professional and ethical guidelines] // *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. No. 5 (360). Pp. 394–400.

Samarcev O. R. (2009) *Tvorcheskaja dejatel'nost' zhurnalista* [Creative activity of a journalist]. Moscow: Akademicheskij projekt Publ.

Shostak M. I. (2016) *Novosti pressy: zametki, reportazhi, interv'ju* [Press News: Notes, Reporting, Interviews]. Moscow: Jurajt Publ.

Vartanova E. L. (2003) *Mediajekonomika zarubezhnyh stran* [Media economics of foreign countries]: ucheb. posobie. Moscow: Aspekt Press Publ.

Viren G. V., Frolova T. I. (2015) *Informacionnye agentstva. Kak sozdajutsja novosti* [News agencies. How news is created]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Князева М. Л

**Детские сми России: на переднем
крае этики. Опыт культурно-
психологического анализа**

Князева М. Л., кандидат филологических наук, старший научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории актуальных проблем журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова e-mail: mlknyazeva@mail.ru

***Аннотация.** Кризис детской журналистики в 1990-2010-х гг. совпал с общим кризисом всего фронта детской жизни – семьи, школы, педагогики в целом. Детская журналистика в этот период превратилась в приложение к известным брендам для развития рынка детских товаров. В прошедшем десятилетии начался процесс возрождения этической стороны журналистики для детей. К началу 2020-х гг. ряд вновь созданных детских изданий позволил говорить о том, что в детской журналистике России наступают новые времена. Статья знакомит читателя с размышлениями автора о губительной роли кризиса и о признаках благоприятных перемен в отношении журналистики к детской жизни.*

***Ключевые слова:** моральное воспитание, этические про-*

блемы, детские СМИ, детская психология, антикультура, психологическое просвещение, развивающие задания, интерактив, эмоциональный интеллект, воспитание чувств, полистилистика.

CHILDREN'S MEDIA OF RUSSIA: AT THE TOP OF THE ETHICS. Experience of cultural-psychological analysis

Marina L. Knyazeva, PhD in Philology, Senior Researcher at the Problem Research Laboratory of Actual Journalism Issues, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), mlknyazeva@mail.ru

***Abstract.** The crisis of children's journalism in the 1990-2010s coincided with the general crisis of the entire front of children's life – the family, school, and pedagogy in general. Children's journalism during this period turned into an appendix to well-known brands for the development of the market for children's goods. In the past decade, the process of reviving the ethical side of journalism for children has begun. By the beginning of the 2020s, a number of newly created children's publications made it possible to say that new times are approaching in children's journalism in Russia. This article acquaints the reader with the author's reflections on the destructive role of the crisis and on the signs of favorable changes in the attitude of journalism to children's life.*

Key words: *moral education, ethical problems, children's media, children's psychology, anti-culture, psychological education, developmental tasks, interactive, emotional intelligence, feelings education, polystylistics.*

В перечень факторов, влияющих на самосознание и развитие общества, на мой взгляд, непременно нужно внести информационные продукты, адресованные детской аудитории искусством, литературой и журналистикой.

Крушение советского строя пагубно сказалось на всех сферах коммуникации, адресованной детям, включая кинематограф, мультипликацию и детско-подростковую журналистику. В 1990-е гг. выжили лишь несколько изданий, получивших поддержку от государства или спонсоров. Вновь созданные в то время самостоятельные издания, как правило, существовали недолго, и наиболее прочное положение заняли те, которые по сути представляли собой рекламные издания известных торговых фирм, ориентированных не только на удовлетворение спроса детского потребительского сегмента, но и его (спроса) формирование и навязывание. Эти издания широко использовали эстетику экспортного образно-символического ряда, где доминируют диснеевские приемы и образы, тиражируются популярные голливудские герои и японские герои аниме. Об этическом содержании этих изданий говорить не приходится: задача формирования у детей потребительских установок и привычек весьма далека от за-

дачи формирования у них нравственно-этических качеств.

Кризис 1990-2000-х гг. не мог не сказаться на всех институтах, касающихся детей: школе, семье, педагогике в целом и, в частности, на детской журналистике. Перед обнищавшими родителями встала задача выживания: надо было изыскивать средства, чтобы прокормить, одеть, обуть детей. Целое поколение выросло социальными сиротами: у работающих с утра до вечера родителей не было сил и времени на общение с детьми. Ситуация усугублялась в неполных семьях, которых в нашей стране огромное количество. Разобщение, отдаление поколений друг от друга, их размыкание получили точку роста именно из этого времени.

В тот же период отстранилась от детей и школа. Не умея, как и родители, объяснить ученикам происходящие в обществе катаклизмы, она ограничила свои функции учебно-предметной работой. Тем самым школа заявила о своей неспособности воспитывать их духовно и нравственно. Исчезли образование и просвещение в широком смысле этих понятий, школа, наподобие парикмахерской, стала предоставлять услуги.

Оба этих кризиса, семьи и школы, наложившись друг на друга, вывели детей за рамки этического воспитательного процесса, затормозили их нравственное развитие.

Из советской школы, с ее императивностью, тотальным контролем, «всенедозволенностью», дети попали в разреженное пространство полного отсутствия авторитетов при

полном отсутствии границ «свободы», в ситуацию вседозволенности и бесконтрольности. На детей навалились соблазны потребительства, которое стало господствующей философией жизни. Власть вещей, подчинение не личности, а симулякру, участие в «обществе спектакля» (Дебор, 1999) – к этим проблемам добавился такой всеохватывающий фактор порабощения юной личности, как широкое использование гаджетов. Общедоступным стало все, включая знания. Тем самым нивелировались и уничтожались магия, ценность, авторитет и роль в обществе Учителя как личности, несущей знания и проливающей свет истины, ума, справедливости и правды.

Дети оказались в обществе, где размыт или уничтожен авторитет, исчезли границы допустимого, где традиции сомнительны, этикет нарушен и норма осмеяна, где смещены полюсы и отсутствует разделение на добро и зло. Подобную ситуацию Ф. М. Достоевский назвал «моральным бездорожьем» (Достоевский, 1991).

В эти же годы в России наметилось такое явление, как детская контркультура, представляющая собой своеобразный манифест антидуховной рыночной идеологии. В смеховых, иронических, игровых, сатирических и саркастических текстах и изображениях высмеивались общепринятые нормы жизни и поведения, выворачивалась наизнанку картина мира, веками разрабатывавшаяся классической детской и воспитательной культурой, в первую очередь – литерату-

рой. В ряду этой контркультуры стоят серии аниме, комиксов, игр и кинофильмов, игровая продукция гаджетов, высмеивающие тексты, в том числе «Вредные советы» Г. Остера и им подобные сочинения, нацеленные на расшатывание и разрушение нравственных аксиом классического мира детства, на осмеяние авторитетов и переоценку, а иногда и полную отмену ценностей. Тут проявляет себя эстетика издательства.

Такая антиценностная, циничная интенция прививается детям как альтернатива устаревшему, скучному миру добра и порядочности. В этой антикультуре в число положительных героев выводятся дети и взрослые с отклоняющимся поведением, их девиации подаются как нечто «интересное», а мир близких людей, да и взрослых в целом, интерпретируется как общество противников ребенка, которое должно быть разоблачено, посрамлено и поражено. В число «врагов» ребенка, по сути, попадают все взрослые, и в первую очередь те, кто ограничивает его свободу, а точнее прихоть, и желает добиться от него целеустремленного, созидательного поведения, того, что входит в классическое понятие добра. В первую очередь к стану врагов ребенка причисляются ближайшие взрослые – родители и учителя. Начав с безобидных шуток и заигрывая все более открыто с детскими пороками и кризисными фазами развития, детская антикультура пришла к целенаправленному разрушительному воздействию на неокрепшую психику. Этот тренд нередко ложится

в сценарии компьютерных игр, включающих кадры убийств, разрушений и нанесения ущерба, которые развивают открытые формы агрессии. Перенос их в жизнь, дети, для которых нет непреодолимой границы между миром воображения и миром реальности, превращаются в убийц и самоубийц.

Каждый человек в своем становлении проходит периоды вынужденного подчинения дисциплине и долгу, усмирения своих прихотей и укрощения своих настроений, обуздания капризов и желаний, через накопление насильственной концентрации и сосредоточения на объективном содержании. Эти периоды трудны для растущего человека и воспринимаются как обида и насилие. Но невозможно сформировать полноценную личность, лишь потакая ребенку и развлекая его. Потворство маленькому тирану приводит к неврастности, различным расстройствам психики, порождает впоследствии множество несчастий и страданий как для самого человека, так и для его окружения. Детская контркультура разблокировала классические запреты и ограничения, выработанные трудным опытом поколений. Она провозгласила учение бесполезным, вредным и нудным занятием, знание – скучным, взрослых – тупыми, злыми глупцами, немощными и смешными перед лицом детского хулиганства. Такая ситуация в культуре и обществе породила поколение «раскрепощенных» детей, свободных от нравственного долга и моральных ориентиров, этического сознания, с деформированной и перевернутой картиной мира, лишенных осознания

добра и зла, моральных авторитетов и обязательств.

В 2010-е гг. российское общество наконец обратило внимание на детскую журналистику. В 2018 г. в рамках конкурса «Золотой фонд прессы России» появилась номинация «Детская журналистика»³⁵, победителями которой стали 8 изданий. В 2019 г. их стало 9, причем отчетливо обозначились и признаки устойчивости, и тренд, свидетельствующий о развитии.

В эти годы в России постепенно шел процесс основания и развития детских изданий, инициированных «взрослыми» СМИ, детскими центрами, учебными заведениями, а также местными администрациями. Можно утверждать, что теперь детские СМИ в России становятся массовыми.

Детские издания «нового поколения» на свой лад стараются соответствовать специфике задач времени и особенностям своей непростой аудитории. Главное, что они отчетливо осознают свою миссию как в первую очередь этическую, а также являются рупором идей, направленных на нравственное формирование растущего поколения. На страницах лучших российских СМИ для детей уже вполне прочитывается поворот к этическим проблемам, явственный уход от кривой контркультуры.

В числе новых детско-подростковых медиа следует выделить лидеров конкурса «Золотой фонд детской прес-

³⁵ В 2018 и 2019 гг. автору этой статьи довелось выступать в качестве ведущего эксперта этой номинации.

сы» в 2019 г. Это журналы: «Вот это да!» (Иркутск), «Ежик» (Санкт-Петербург), «Золотой ключик» (Липецк), «Классный журнал» (Москва), «Сибирячок» (Иркутск); газеты: «Наша газета» (Чеченская Республика), «Сами» (Барнаул), «Сверхновая эра» (Екатеринбург) и «Тюменские непоседы» (Тюмень). Охарактеризуем каждое издание.

У журнала **«Вот это да!»** продуманная целенаправленная просветительская концепция. Придуман удачный композиционный ход – каждый номер открывается кратким обзором книг, а это качественные, познавательные, гуманистические издания общественно значимого содержания. Подобной конструкции номеров нет больше ни в одном современном детском издании России. Журнал прививает вкус к чтению, не боится вынести на первый план серьезные, глубокие книги. Тем самым он создает содержательный контекст вне самого издания, адресуя читателей к просторам аналитического мышления и хорошего русского языка. Кроме того, издание четко привязано к своей малой родине, изобилует материалами, отражающими культурную повседневность региона (рубрики «Чтобы помнили», «*Рго* жизнь» и др.).

Удачным представляется сотрудничество с изданием психолога, который отвечает на вопросы читателей и консультирует их. Это повышает доверие к журналу, помогает детям присмотреться к себе и другим, приобрести психологическую и этическую культуру. Психологическая направленность издания прослеживается и в рубрике «Герой номера».

Она посвящена современному подростку, его успехам и исканиям, интересам и усилиям. «Герой» отбирается по результатам конкурса. В целом журнал имеет не только психологический, но даже философский уклон. Хорошее качественное детское издание.

«Ежик» – развивающий игровой журнал. Большую часть контента составляют головоломки, игры, загадки, задания, среди которых много по рукоделию; в них вкраплены небольшие рассказы. Журнал живой, красочный, насыщен познавательным материалом. Сделан с чувством доброго юмора, который пронизывает прозу и рисунки.

Интересны поэтические головоломки и работа со словом в целом. Например, в авторской серии «Гадазки» поэта Игоря Шевчука обыгрывается возможное изменение порядка букв в слове и слов во фразах, отчего речевые конструкции воспринимаются по-новому. Такие игры и задачи развивают чувство слова, многие из них дополняют и разнообразят школьную программу. Удачный развлекательный компонент издания – объемные цветные картинки-загадки, разглядывание которых становится гимнастикой для глаз, что полезно для всех категорий читателей.

В этом добром и остроумном журнале преобладает игровой литературно-познавательный контент, в котором нет реалий окружающего мира. Издание может развиваться за счет расширения журналистского контента и изобразительного ряда, рассказов о Санкт-Петербурге, о его истории и

людях, о нашей стране.

«**Золотой ключик**» – просветительский журнал о детях, для детей и с участием детей, сочетающий элементы литературного и публицистического издания и публикующий развивающие задания. В нем велико разнообразие жанров и приемов работы с детской аудиторией. Это высокая журналистика. Журнал крепко связан с местом своего издания Липецком и его областью, он активно отражает и формирует культурные и гражданские события, общее духовное пространство. Эта ориентация на жизненное строительство, соучастие и творческую инициативу делает его культурным центром, местом сборки творческой жизни края. В нем информация о культуре, литературе, спорте, общественной жизни страны актуализируется показом и рассказом о том, чем живут люди в своем городе.

При том, что издание отражает хронику событий культурной жизни региона, каждый номер, начинающийся с новостей, содержит ключевую тему. Так, журнал объявляет о проведении и становится рупором конкурсов («Бессмертный полк юных», «Музыкальные истории», «Здравия желаем»), последовательно, из номера в номер, публикуя их материалы – тексты и рисунки. Подводя итоги конкурсов, называя имена участников, журнал становится чем-то вроде похвальной грамоты, запечатлевающей победы конкурсантов.

Есть рубрика «Красная книга глазами детей»; в разделе «Бессмертный полк юных» ярко и эмоционально рассказы-

ваются истории жизни и подвига дедов и прадедов нынешних читателей. В другой рубрике – таблица динозавров, что отвечает интересам юной аудитории, увлекающейся тайной этих погибших гигантов. Столь же познавательны таблицы рыб, грибов и т. д.

В рубриках, связанных с литературно-журналистским просвещением и образованием читателей, рассказывается о жанрах журналистики, оборотах речи, выразительных средствах языка. Журнал берет на себя миссию филологического воспитания и образования аудитории (рубрика «Лингвистический привал»). Средства речевой выразительности направлены на воспитание вежливости, речевого этикета, они как бы компенсируют наплыв варваризмов и сниженной, вульгарной лексики, которыми ныне наполнены уличная и подростковая речь и даже произведения искусства. Журнал берет на себя задачу выровнять перекос в сторону субкультурных речевых суррогатов. Глубоко содержательны материалы по словарю С. И. Ожегова, разъясняющие смысл этических понятий (благодарность, формулы вежливости и т. д.).

Каждый номер журнала сопровождается рубрикой «Смешилки из конверта», в которой – подборка свежих детских анекдотов и юморесок.

Композиция и верстка журнала в целом классическая, хотя бывают исключения. Например, в номере, посвященном подводному миру, его вторая половина сверстана «вверх ногами», как отражение в воде.

Безусловно, журнал не только просвещает, но и воспитывает детей, прививает им нравственные ценности, языковую чуткость, понимание народных оборотов и интонаций. Уважение к родному языку, его литературным нормам – важнейшая часть воспитания личности, этики и нравственности, что убедительно проявляется в практике творческого коллектива журнала.

«**Классный журнал**» – содержательное развивающее издание, сумевшее совместить просвещение и развлечение, живой, остросовременный, захватывающе интересный контент. Прекрасно подобран увлекательный познавательный материал, малоизвестные факты о жизни зверей, птиц, насекомых. В журнале широкий пласт исторических сведений. Издание развивает детей через удивление, как и положено детской прессе, действует через воображение ребенка, расширяя его границы и таким образом усиливая познавательную активность.

Удачей издания следует считать построение номеров по тематическому принципу. Например, выпущен номер, посвященный этике и этикету, хорошим манерам. В нем целую полосу занимает «Чек-лист приятного человека» с двадцатью рекомендациями, как вести себя вежливо. Советы даются в легкой, понятной, непринужденной форме и полезны и для детей, и для их родителей, и для педагогов. Психолог Марта отвечает на вопросы детей.

В каждом номере есть своя логика. Журнал имеет чет-

кие сложившиеся рубрики. Однако иногда материалы подаются сумбурно, излишне пестро, не всегда понятны и убедительны комиксы. Сериал «Гарфилд» сделан в немного утрированном и огрубленном диснеевско-комиксовом стиле, что противоречит основному содержанию номеров.

«Наша газета». Газету выпускает сплоченный, деятельный коллектив журналистов. Видно, как много и увлеченно они работают, стремясь на страницах издания отразить разные стороны жизни Чеченской Республики. Газета имеет ярко выраженный общественный характер, она воспитывает человека-гражданина, неравнодушного к жизни республики и страны в целом. Журналисты владеют разными жанрами, в том числе очерком, что сегодня редкость. Продуктивное направление развития газеты – публикация материалов юнкоров и читателей.

Значительно по сравнению с прошлым годом улучшились верстка и монтаж. Заметно, что коллектив журналистов творчески растет и совершенствуется в разных направлениях.

«Сами» – газета, содержащая большой познавательный и нравственный контент. Она наращивает интерактив, давая возможность своему читателю осуществлять собственные проекты и глубже погружаться в материал. Редакция практикует выпуски тематических номеров. Так, гуманистическая тема особенно ярко проявилась в выпуске «От презрения к прозрению», в котором были собраны истории жиз-

ни детей с неизлечимыми хроническими заболеваниями. Таких детей сверстники обычно сторонятся, иногда высмеивают, поэтому авторы рассказали об осмыслении окружающими участи тех, кто страдает и нуждается в понимании и помощи.

«Сверхновая эра». Целевая аудитория газеты – школьники старших классов, которые находятся перед ответственным жизненным выбором, и отчасти студенты. Она дает обильную информацию о новых явлениях в мире техники и технологий. Однако редакция считает, что вопросы прогресса и технического продвижения общества по своей важности равнозначны вопросам психологии. Поэтому газета пишет также об увлечениях современного юношества, актуальных для данной возрастной группы, и проблемах, в том числе психологических. В ней регулярно обсуждаются проблемы общения, самоосознания подростка, личного стиля и образа, трудностей роста и существования в обществе.

Популяризация психологии остается актуальной и в наши дни, так как многие жизненные процессы требуют индивидуального усилия для понимания и разрешения. Постоянная рубрика «Хочу спросить» призвана помочь подростку преодолеть трудную жизненную ситуацию, будь она типичной или необычной. Ответы на вопросы дают профессиональные психологи. «Сверхновая эра» учит позитивной трактовке переживаний, этическим основам общежития, в целом формирует психологическую информированность и

культуру. Здесь освещаются и острые, злободневные психологические проблемы, такие, например, как преодоление депрессии, и дискуссионные, как, например, интернет-зависимость. Доступным языком с помощью графики аудитории разъясняются психологические проявления, например, такого явления, как «выход из сферы комфорта».

«Сибирячок» – журнал, имеющий просветительскую «начинку». Его чтение подобно погружению в «сценарий», движению к смысловому ядру, которое в итоге и достается читателю, поскольку тематически номера построены так, что внимание не распыляется в пестроте информации, а движется целенаправленно. Здесь соблюдается баланс литературного и журналистского контента, из номера в номер печатается проза с продолжением (литературные сериалы), что привязывает читателей к журналу. Хороший ход – вкладка плакатов формата А6, которые можно повесить на стену. Таким образом журнал перемещается в домашнее пространство читателя.

«Тюменские непоседы» – живая, разнообразная, увлекательная детская газета, имеет вид журнала. Содержит много интересных познавательных материалов. Выполнена с большим юмором и позитивом. Лейтмотив номеров – «Хорошие новости». Это огромный массив журналистских публикаций. У публикаций – замечательные лиды: «Лучше заразиться смехом, чем гриппом», «Лучшая наука всегда прикольная», «Активный отдых – это когда ты отдыхаешь; пас-

сивный – когда отдыхают от тебя», «Берегу я природу. А она меня комарами кусает» и др. И подписи к ним: «Шутка», «Наблюдатель» или «Михаил Жванецкий». Видна творческая находка редакции, превратившая анекдоты в начало «серьезных» материалов. Общий прием издания – воспитание юмором. Стилль газеты – чередование веселого и серьезного, фактического и фантазийного, утверждающего и вопрошающего.

В газете сочетаются журналистские и литературные материалы, много стихов, в том числе от читателей, то есть она по-лижанровая. Развит интерактив. Редакция иллюстрирует публикации взрослых авторов рисунками детей или стихи и рассказы детей – иллюстрациями взрослых художников.

В каждом номере есть развивающие задания под рубрикой «Чердачок». Они многообразны: это кроссворды, филворды, игра со словами и выражениями, геометрические упражнения, задачи, математический баскетбол и т. д. Во всем – большое остроумие.

Присутствуют сказочные герои – Знаток-Филиппок и Жирафик. Именно они ведут читателя по дорогам познания. Это новые, созданные редакцией имена-бренды, образы соведущих в чтении. Верстка и макет выполнены в соответствии с требованиями, предъявляемыми к детским изданиям, в них есть свет и воздух; в целом у издания праздничная, веселая атмосфера. Выделяется работа художников, подчас заливающих всю полосу мягкими акварельными изображе-

ниями, на которые наложен текст, что передает ощущение сказки и удивления от происходящего, создает живое, объемное восприятие. Журнал подкупает своим оптимизмом и чувством стиля.

Исследование этих новых медиа позволяет сделать вывод: у детских СМИ принципиально иная природа, которая решительно отделяет и даже противопоставляет их «взрослой» журналистике. Слагаемые современного детского издания:

- тексты профессиональных журналистов и детская публицистика;

- изобразительный ряд профессиональных детских художников;

- игровое, развивающее наполнение (словесно-изобразительные игры, задания, упражнения, задачи и ответы на них);

- образовательные материалы, которые можно обозначить как прикладное образование (речь идет об учебных материалах из школьной программы или материалах по подготовке к школе или вузу, поданных в интересной, увлекательной форме. По сути, это массив публикаций, облегчающих понимание школьной программы, расширяющих или дополняющих ее, служащих развитию ребенка и его вовлечению в учебно-познавательный процесс);

- материалы, подготовленные детьми (стихи, рассказы, рисунки, письма);

- материалы, созданные родителями, педагогами или

иными взрослыми читателями данного издания;

- тексты профессиональных современных писателей и поэтов (литературное наполнение);

- тексты классиков детской литературы;

- научно-популярные развивающие материалы о современной науке и технике, поданные в разных жанрах (заметка, сообщение, информация, рассказ, интервью, картинка с подписью, фотография и т. д.);

- материалы профессиональных психологов, адресованные юной аудитории в разных жанрах (ответы на вопросы читателей, консультации, общепросветительские рассказы);

- фольклорные материалы (народные игры, стихи, песни, байки, былички, былины, сказки, анекдоты, поговорки и пословицы, слова и выражения, идиоматические формулы и их расшифровки, загадки, потешки, сценарии календарных праздников, обычаи, приметы, картинки, лубки, изображения народных промыслов и костюмов и т. д.);

- организационно-социальные тексты, когда издание выступает как организатор или участник проектов и его страницы превращаются в информационные стенды события (информирование об акциях, проводимых изданием или совместно с изданием, объявления и реклама этих событий, информирование о ходе проводимых мероприятий, их итогах, публикация имен и портретов победителей);

- краеведческие материалы и акции, проводимые изданием;

– юмористические рубрики (смешные персонажи и истории из жизни детей, байки, анекдоты, трансформации сказочных или литературных героев, персонажей мультфильмов);

– приложения: таблицы, картины, диаграммы, наглядно передающие знания, или художественные изображения (цель таких вложений – войти в жизненное пространство ребенка, обогатить его среду обитания).

Можно утверждать, что в XXI в. новая журналистика для детей – обобщенное, синтетическое явление, сочетающее публицистические, образовательные, педагогические, психологические, игровые, художественные и литературные сущности. Это «сплав» публицистики, педагогики, науки, живописи и литературы, органично взаимодействующий на страницах детских СМИ.

Главная черта, определяющая тональность этих медиа, – это опыт радости, позитивного, светлого и шуточного переживания мира. Сама по себе радость жизни – явление глубоко нравственное. Она означает приятие мира в его целесообразности и милости, это путь доверия к миру и готовности соучаствовать и сотворчествовать в нем. Не случайно основной посыл православного богослужения звучит как «Радуйся!», а среди грехов во всех религиях мира значится уныние. Научить ребенка принимать жизнь радостно, с доверием – значит дать ему немаловажный капитал будущей жизненной устойчивости, душевной крепости и духовного

здоровья. Другой компонент этического ориентирования ребенка – воспитание в детях чувства юмора, которое имеет множественное значение. Являясь одним из базовых проявлений интеллекта, оно тесно связано с творческими способностями. В то же время это защитное чувство, освобождающее человека от гордыни и многих скорбей, от «кривого» мироустройства. Народная философия говорит о том, что мир живет в логике абсурда, а противостоит ей народная смеховая культура (Бахтин, 1990; Лихачев, Панченко, 1976). Рассмотренные издания формируют интонацию оптимизма, веселья, открытости, призванную окрашивать все мировосприятие будущего гражданина общества, а ведь именно интонация и есть ведущее начало культуры.

Нравственное воспитание имеет иную природу, нежели просвещение и умственное развитие. Интеллектуальный материал обращен к рациональному действию, умственному усилию, в нем преобладают логика и обобщение. Нравственность одними рациональными и логическими способами не воспитывается. Этика, нравственность – сфера не столько знания, сколько воли и переживания. В ней формируется не просто интеллект, а эмоциональный интеллект. Она имеет более выраженную действенную практическую природу. Важнее непосредственного нравоучения и вообще поучения оказываются усилия по увлечению ребенка в нравственное дело или нравственное переживание. Этика формируется в первую очередь через развитие чувств. В этическом форми-

ровании ребенка сочетаются две практические задачи – воспитания чувств и воспитания воли.

Важная особенность новой детской журналистики – это ее личностный характер, личностный аспект. Следует выделить и подчеркнуть общую особенность новых детско-подростковых изданий: они выражают осознанную личностную инициативу, создаются кругом единомышленников и являются, по сути, продуктивными авторскими культурно-просветительскими проектами. Их издают заинтересованные журналисты, художники, поэты, психологи, педагоги. Подчас это всего несколько человек, и у каждого проекта есть автор, зачинатель, как правило, исполняющий роль главного редактора. Этот личностный посыл, заложенный в основание издания, превращает его в ценный авторский поступок, человеческий, творческий, гражданский.

Детская журналистика живет в полном противоречии с законами рынка, поскольку тексты для детей в наименьшей степени обладают качествами «товара» и в наибольшей – измерениями служения, миссии, выполнения общественной функции. В новых детских СМИ отсутствует реклама товаров и услуг. Они выживают иными способами. Само по себе создание и поддержание этих изданий и есть воспитательное нравственное явление в медиасфере, жизненно-творческий поступок. А поступок – основа живой этики как жизненной стратегии. М. М. Бахтин называл поступок точкой реализации убеждений, точкой, в которой мировоззрение превра-

щается в поведение, а философия становится судьбой. Суть поступка в его двуприродности – реальной и идеальной, это живой переход сознания в практику. Это та реперная точка, в которой логика сознания переходит в логику жизни. Поступок он трактовал как философскую категорию (Бахтин, 1986). Поступок и есть мерило нравственности, порядочности, честности и чести. Те, кто создали эти медийно-культурные творческие проекты, практически и на деле приглашают свою аудиторию к непосредственному общению и взаимодействию, личностному контакту, в контексте которого только и может состояться этическое ориентирование.

Материалы номеров представляют собой долгую доверительную беседу, каждая часть которой подписана уже известными именами авторов издания, что предопределяет подлинность излагаемого, его человеческую весомость. Имя автора является гарантией его правдивости и искренности. Таким образом осуществляется принцип ответственности журналиста, порождающей ответственность реципиента.

Продолжением этой тенденции становится все более распространенный выход изданий за собственно медийные рамки и слияние их с реальными живыми проектами. Детские издания активно выполняют социально-организационную функцию журналистики. Они выступают сопровождающими, а во многих случаях инициаторами реальных социокультурных проектов. Это и просветительские, и творческие, технико-научные новации, гражданские акции, худо-

жественные конкурсы, гуманитарные инициативы, экологические проекты. В этом отношении заметны такие издания, как газета «Сверхновая эра» и журнал «Золотой ключик». Медийный проект становится источником социальнокультурной практики, таким образом этическое взаимодействие выходит на социальное поле современного детства.

Разумеется, качественное и честное детское издание немыслимо без весомого воспитательного блока. Лучшие детские издания России не обходятся без элементов поучения, но делают они это в остроумной, красочной, доступной для ребенка форме.

В своей теории формирования умственных действий выдающийся советский психолог П. Я. Гальперин сформулировал идею когнитивного созревания личности, восходящего в своем развитии на все более высокие ступени обобщенного сознания (Гальперин, 1966). Ребенок движется от предметно-образного освоения действительности ко все более высокому уровню абстрактного мышления. Этические идеи и категории имеют как наглядный характер, так и выходят на обобщенный, отвлеченный, неочевидный уровень всеобщих законов. И здесь педагогика сталкивается с задачей внушения идеи в обход и опережая личный опыт человека. Эту внеопытную, доопытную задачу приходится решать несколькими путями: путь импринта – послушного, слепого копирования, непосредственного усвоения идеи как аксиомы, путь подражания и повторения, и наиболее широкий и творче-

ский – путь развития переживания, сопереживания, вырастающий в работу мысленного и эмоционального перевоплощения.

Всякий ребенок носит внутри себя систему К. С. Станиславского (Станиславский, 2008) – детскую способность понять другого через игру или перевоплощение. Детская журналистика, выполняя нравственную миссию, работает в интервалах между импринтингом, подражанием, повторением, копированием, эмпатией и перевоплощением. Одно из основных направлений этического развития и нравственного воспитания личности – это работа по развитию эмпатии – сопереживания. Детская литература и журналистика делают общее дело – вводят ребенка в мир душевного соприкосновения, сочувствия, сопереживания. Задача детских изданий – пробудить сочувствие и соучастие к жизни своих героев. Здесь и сострадание, и сорадование. Этой задаче эмоционального срастания издания посвящают материалы в разных жанрах: рассказы о мире природы, повести о жизни современников, сверстников. Мир разный, к каждому человеку нужно уметь выработать соответствующую систему восприятия, приятия и отношения.

На первое место в детских медиа сегодня выходят публикации о животных. Детские издания представляют собой огромную сокровищницу фактов и рассказов об экологии, о жизни живого мира планеты. Это планомерный объемный труд, выполняемый редакциями, благодаря которому проис-

ходит сокращение дистанции между ребенком и миром природы, формируется восприятие природы не по логике «раб – господин», а по логике «семья – братство – родство». Цель современных публикаций о природе – пробудить живое современное ощущение природы, обострить чувство сердечной привязанности к ней, родства и единства, создать чувство ответственности за судьбу мира, поклонения, дружбы и покровительства, восхищения и заботы, перевести экологическую проблематику в интимные эмоциональные регистры, сделать природу героем внутренней жизни ребенка, направить его свободную волю на сохранение и спасение природы. Тут важнейшее слагаемое этического развития – его экогуманистическая направленность. Способность к активному сочувствию-соучастию – такое же весомое слагаемое в формировании живой этики, как и логика поступка. Это логика этического проживания в мире, логика этического поведения.

Детские медиа стремятся вовлечь ребенка в круг этических чувств. Этому служат как отдельные публикации, так и рубрики и даже целые номера, отданные этическим проблемам и требующие сопереживания. Таким образом, важным слагаемым этического развития, нравственного становления в детских СМИ становится ориентация на эмоциональное взаимодействие с ребенком, а ребенка – с миром. Этическое чувство формируется как эмоциональный опыт.

Одним из первых в нашей стране к проблеме этики в детском сознании обратился Юрий Куклачев, создавший серию

книг

(Куклачев, 2014) и мультимедийных материалов, а также школу этики. Далекое не случайно он назвал серию своих выступлений и акций «Школа доброты и самопознания», обозначив глубинную неразрывную связь этих двух измерений человеческого развития – этики и самосознания. Все этические постулаты и послы будут бездейственны без реальной работы анализа и понимания, без азов рефлексии, самопознания и самоустроения ребенка, без импульса самосозидания. Детские СМИ пошли той же дорогой на практике. Отраднейший новый фактор в детских медиа XXI века – активное привлечение на их страницы психологов. Организация диалога с нейтральным профессиональным лицом, экспертом в области человековедения, объясняющим детско-подростковой аудитории особенности ее самой и мира общения и взаимодействия людей, – безусловно, прорывное звено в детских СМИ. Основа любого этического продвижения – это культура в самых разных ее ипостасях: культура понимания, общения, взаимопонимания, мысли и чувства. Все это вместе несут в себе детские СМИ сегодняшней России.

Есть в их этической направленности и то, что вызывает вопросы и сомнения. Во многих публикациях в роли проводников к знанию, доброте и истине выступают разные герои: мимишные, сказочные, мультяшные, киношные, рисованные и придуманные авторами или художниками. Среди таких медиаторов развития – мышки и лошадки, гуси и жи-

рафы... Но практически исчез традиционный архетип просветленного взрослого, носителя сокровенного знания и глубокой мудрости. Пока нигде не встречается в роли доверенного лица на пути героя учитель. Авторитет взрослости в целом сильно потеснен массовой культурой с ее установкой на грубого, необразованного, самодовольного неуча. Это одно из последствий кризиса современной педагогики, в которой образ учителя утратил свою силу и убедительность. Многие еще предстоит сделать всем нам, чтобы восстановить здоровую, полноценную картину мира.

Детско-подростковые СМИ заняли сейчас особое место в общественном и медийном пространстве. Эти СМИ нового поколения сумели отойти от стилистики своих предшественников, преимущественно копировавших эстетику, героев и сюжеты массовой культуры и массовых продаж, ориентированных на бренды западных торговых марок или кинопроектов. Новые издания 2010-2020-х гг. сумели опереться на глубокие традиции русской классической литературы и новаторской педагогики, разрабатывавшей принципы формирования человека-творца, мыслящей, креативной, созидательной личности. Стратегическая цель тех изданий состояла не в том, чтобы сформировать маленького пассивного потребителя всего модного-престижного, а в том, чтобы вырастить человека-творца, гуманного, ответственного и способного к саморазвитию. Об этом грезил, над этим трудилась русская педагогическая мысль.

Перед детской журналистикой нашей страны сегодня стоят задачи, решение которых может и должно компенсировать обществу потери прошедших лет. Институт детской журналистики занимает теперь в обществе новое место: детские СМИ становятся посредниками между ребенком, семьей и школой, они призваны восполнить изъяны, возникшие в педагогической системе на рубеже XX-XXI вв. Жизнь востребовала новый институт посредничества: между семьей и обществом, педагогами и семьей, школой и улицей, личностью и медийной сферой, подростков между собой. Эта роль социокультурного и культурно-психологического медиатора поистине уникальна.

Библиография

Бахтин М. М. К философии поступка // Философия и социология науки и техники. Ежегодник. 1984–1985. М.: Наука, 1986. С. 80–160.

Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худож. лит., 1990.

Гальперин П. Я. Психология мышления и учение о поэтапном формировании умственных действий // Исследования мышления в советской психологии. М.: Наука, 1966.

Дебор Ги. Общество спектакля / пер. с фр. М.: Логос, 1999.

Достоевский Ф. М. Братья Карамазовы // Собр. соч.: В

15 т. Л.: Наука, 1991. Т. 9–10.

Куклачев Ю. Д. Уроки доброты и самопознания. М.: Планета доброты, 2014.

Лихачев Д. С., Панченко А. М. Смех как мировоззрение // Смеховой мир Древней Руси. Л.: Наука, 1976. С. 7–90.

Станиславский К. С. Работа актера над собой. М.: Артист. Режиссер. Театр, 2008.

References

Bahtin M. M. (1986) K filosofii postupka [To the philosophy of action] // *Filosofija isociologija nauki i tehniki. Ezhegodnik. 1984–1985*. Moscow: Nauka Publ. Pp. 80-160.

Bahti n M. M. (1990) *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaja kul'tura srednevekov'ja i Renessansa* [The work of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and the Renaissance]. Moscow: Hudozh. lit. Publ.

Debor Gi (1999). *Obshhestvo spektaklja* [Performance society] / per. s fr. Moscow: Logos Publ.

Dostoevskij F. M. (1991) *Brat'ja Karamazovy* [Brothers Karamazov] // *Sobr. soch.: V 15 v. Leningrad: Nauka Publ. Vol. 9-10*.

Gal'perin P. Ja. (1966) *Psihologija myshlenija i uchenie o pojetapnom formirovanii umstvennyh dejstvij* [Psychology of thinking and the doctrine of the phased formati on of mental actions] // *Issledovanija myshlenija v sovetskoj psihologii*. Moscow:

Nauka Publ.

Kuklachev Ju. D. (2014) *Uroki dobroty i samopoznanija* [The lessons of kindness and self-knowledge]. Moscow: Planeta dobroty Publ.

Lihachev D. S., Panchenko A. M. (1976) *Smeh kak mirovozzrenie* [Laughter as a worldview] // *Smehovoj mir Drevnej Rusi*. Leningrad: Nauka Publ. Pp. 7-90.

Stanislavskij K. S. (2008) *Rabota aktera nad soboj* [The actor's work on himself]. Moscow: Artist. Rezhisser. Teatr Publ.

Кумылганова И. А., Романова Р. Б.

Проблема анонимности источников и ее отражение в современных сми Финляндии

Кумылганова И. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова e-mail: irmajunona@mail.ru

Романова Р. Б., аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова e-mail: romanova.randa@mail.ru

***Аннотация.** В статье рассматривается развитие темы анонимности источников в журналистской деятельности, анализируется актуальное состояние концепции анонимности на примере финских СМИ в 2009–2018 гг. и дается оценка заданного контекста с точки зрения деонтологии профессиональной деятельности. На основе своего исследования авторы выявляют три степени влияния феномена анонимности источников на журналистику: при изучении профессионально-этического аспекта поднимаются вопросы границ дозволенного в журналистской работе; анализируется влияние проблемы на взаимоотношения власти и*

массмедиа; рассматриваются ситуации, при которых данная тема выходит за пределы одной страны и затрагивает интересы других государств.

Ключевые слова: финская журналистика, анонимность источников, социальная ответственность, свобода слова, защита источников информации.

ANONYMITY OF SOURCES' ISSUE AND ITS REFLECTION IN CONTEMPORARY FINNISH MEDIA

Irma A. Kumylganova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), irmajunona@mail.ru

Randa B. Romanova, PhD student at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), romanova.randa@mail.ru

Abstract. *The article considers the development of the theme of anonymity of sources in journalistic activity, analyses the current state of the concept of anonymity on the example of Finnish media in 2009–2018, and gives an assessment of the current state of affairs context by deontology of professional activity. Based on the data obtained, three degrees of influence of anonymity of sources' issue on journalism were revealed. Firstly, the ethical*

aspects are considered and the issues of the permissiveness limits in journalistic work are raised. Secondly, the effect of the problem on the relationship between the authorities and media is analyzed. Finally, the authors consider situations when the problem goes beyond the borders of one country and affects the interests of other states.

Key words: *Finnish media, anonymity of sources, social responsibility, freedom of press, protection of information sources.*

Введение

Текущие преобразования в медийной сфере, вызванные глобализацией и цифровизацией, меняют устоявшиеся представления о рамках, в которых функционируют СМИ. Погоня профессионалов за скоростью подачи материала, явления фейк-ньюс, речь ненависти, харассмент журналистов, утечка информации и т. д. вызвали в обществе новые дискуссии о том, где обозначаются границы свободы журналистской деятельности (Duffy, Freeman, 2011; Fengler, 2015; Osifelo, 2017 и др.³⁶). В частности, сегодня особое внимание зарубежные эксперты обращают на проблему использования медиапрак-

³⁶ Froomkin A. M. (2017) Lessons Learned Too Well: Anonymity in a Time of Surveillance. Available at: https://repository.law.miami.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1311&context=fac_articles (accessed: 01.03.2020); Ward S. J. (2014) Digital Media Ethics. Available at: <http://mediamorals.org/digital-media-ethics/> (accessed: 01.03.2020).

тиками анонимных источников. Необходимость детального изучения проблемы анонимности источников журналистами обуславливается всплеском конфликтов, возникающих даже «на поле» наиболее развитых и стабильных медиасистем. События последних нескольких лет служат яркой иллюстрацией того, как политические выборы или скандальные истории с вовлечением СМИ в той или иной стране вызывают масштабные профессиональные и общественные дискуссии по поводу справедливости и оправданности использования журналистами анонимных источников в ситуациях повышенной социальной значимости.

История вопроса и актуальные вызовы на примере Финляндии

При обращении к финскому медиапространству авторов статьи в первую очередь интересовал уже накопленный к настоящему времени опыт изучения проблемы анонимности источников, особенно экспертные оценки последних лет. Анализ этого бэкграунда был проведен на базе материалов международных организаций (ООН, ЮНЕСКО), локальных институтов саморегулирования, контролирующих право на анонимность источников внутри страны (финский Совет по массмедиа), трудов исследователей финской медиасферы (Harjunen, 2013; Mora, 2011), а также релевантных публикаций крупнейших финских СМИ. Проанализирован-

ный объем данных за последние годы позволяет судить о том, на какие конкретно аспекты функционирования медийной системы влияет право журналистов ссылаться на конфиденциальный источник.

Проблема анонимности источников как мировой тренд была обозначена организацией ЮНЕСКО в 2015 г. Согласно данным экспертов, расширение цифровых средств коммуникации и мониторинга обратило повышенное внимание профессионалов на проблемы безопасности и создало новые поводы для традиционной правовой защиты источников информации³⁷. В особенности это касается правоохранительных органов и разведывательных спецслужб, опасющихся утечек информации и пытающихся предотвратить угрозу национальной безопасности.

Важно отметить, что, как и во многих других западных странах, в Финляндии право на анонимность является необходимым условием для функционирования журналистики. Кроме того, на Финляндию распространяются положения международных конвенций, в частности Конвенции ООН от 1966 г. и 19-й статьи Европейской конвенции о правах человека. Легальный базис (12-я статья Конституции Финляндской Республики) говорит о том, что источник может быть раскрыт только по решению суда.

³⁷ UNESCO World Trends In Freedom of Expression and Media Development: Special Digital Focus 2015. Available at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002349/234933e.pdf> (accessed: 01.03.2020).

С развитием цифровых медиа перед государством встала проблема распространения данной привилегии на информацию в Сети. Пока власти придерживаются нейтральной позиции. Право на сокрытие источника по-прежнему охраняется очень тщательно, однако именно в последнее время в стране поднимается вопрос об ослаблении данной привилегии.

Громкие конфликты, связанные с проблемой ограничения права на использование анонимных источников в массмедиа, были зафиксированы в Финляндии в 2009 г., когда комитет, назначенный Министерством юстиции, предложил в рамках реформы, касающейся прав полиции, разрешить раскрывать источник еще при предварительном следствии (Harjunemi, 2013). На тот момент предложение было встречено жесткой оппозицией со стороны прессы.

Осенью того же года вопрос об ослаблении права на анонимность источника снова всплыл на поверхность после скандала, при котором премьер-министра Финляндии Матти Ванханена обвинили в получении взятки. Обвинение было основано на одном анонимном источнике, что положило начало новой дискуссии как в профессиональном сообществе, так и в обществе в целом. Заметим, дело не было доведено до суда, а единственный источник так и остался безымянным. Однако случай вызвал конфликт внутри Совета по массмедиа, который на тот момент работал над двумя жалобами по этой ситуации. Совет решил, что журналистская

этика не была нарушена, и источник по праву остался нераскрытым. При этом председатель Совета Пекка Хюваринен не был согласен с таким решением и оставил свой пост.

Отказ Хюваринена от своей должности вызвал волнения в СМИ, и многие издания предсказывали развал медиасовета. В частности, вторая по величине ежедневная финская газета «Аамулеhti» (*Aamulehti*) писала, что Совет дискредитировал себя этим решением. По мнению редакции, обвинение во взятке было политически мотивировано, и Хюваринен, будучи опытным журналистом, отчетливо это понял.

Проведенные исследования показывают, что финские журналисты никогда не имели тенденции к агрессивным методам получения информации и подобные случаи являются редкостью в их журналистской практике. Возможно, именно поэтому конфликт с тогдашним премьер-министром вызвал такой резонанс и в системе саморегулирования финских СМИ.

Важно отметить, что последствия конфликта стали причиной внесения поправок в национальный этический кодекс «Рекомендации для журналистов» (*Guidelines for Journalists*)³⁸. В результате право на анонимность как профессиональный стандарт в Финляндии несколько ослабилось – с 2011 г. пункт 14 гласит: «Если публикация информации общественного интереса приводит к крайне негатив-

³⁸ Council for Mass Media. Guidelines for Journalists and an Annex. Available at: http://www.jsn.fi/en/guidelines_for_journalists/ (accessed: 01.03.2020).

ной огласке, желательно, чтобы редакция довела до сведения общественности, насколько надежным является анонимный источник и полученная от него информация» («Рекомендации для журналистов», 2014). До этого формулировка звучала так: «Журналист имеет право сохранять конфиденциальность личности лица, предоставившего информацию. Редакция должна уважать этот принцип» («Рекомендации для журналистов», 2005).

Вышеупомянутые эпизоды, безусловно, взволновали национальное медиапространство и призвали обратить внимание профессиональных и академических кругов на проблему анонимности источников и привилегии журналистов. Уже тогда эксперты отмечали возможное возникновение конфликтов между правовым регулированием и саморегулированием СМИ из-за спорных интерпретаций права о защите анонимного источника. Однако дискуссия еще не переросла в глобальную рассогласованность концепции анонимности в информационных коммуникациях и не вышла за рамки финского журналистского сообщества. В те годы большинство финских журналистов оставались едины во мнении, что без права на защиту источников невозможно осуществлять контроль над экономической и политической властью в стране. Более того, они были убеждены, что именно политические и экономические составляющие социума в наибольшей степени оправдывают использование конфиденциального источника в медиапрактике (Mora, 2011).

«Тайна за скалой»

В 2017 г. проблема анонимности источников в Финляндии вышла на новый уровень в результате сразу двух медиаконфликтов. Первый был связан с участием финской государственной телерадиовещательной компании *YLE* в раскрытии информации о панамских офшорах и отмывании денег, когда к делу были причастны некоторые финские юристы и бизнесмены. Финские налоговые органы потребовали от *YLE* передачи документов, полученных от анонимных источников, однако компания отказалась это делать³⁹. Несмотря на важность темы, в тот момент дело еще не вызвало обширной дискуссии, но послужило неким началом «накопительного эффекта».

Особый резонанс в обществе вызвал второй конфликт: 15 декабря 2017 г. в финской газете «Хельсингин Саномат» (*Helsingin Sanomat*) была опубликовано статья Лауры Халминен и Туомо Пиетиляйнена под заголовком «Тайна за скалой» («*Salaisuus kallion uumenissa – juuri kukaan ei ti eda, mita tekee Puolustusvoimien Viesti koekeskus, mutta nyt HS: n saamat asiakirjat avaavat mysteerin*»⁴⁰). Журналистское рас-

³⁹ Freedom House Freedom in the World 2017. Available at: https://freedomhouse.org/sites/default/files/FH_FIW_2017_Report_Final.pdf (accessed: 01.03.2020).

⁴⁰ Halminen L., Pietilainen T. Helsingin Sanomat. Salaisuus kallion uumenissa

следование раскрывало деятельность секретной Службы военной разведки, направленную на шпионаж против России. Журналисты, опираясь на анонимный источник, обнаружили секретные документы десятилетней давности, подтверждающие, что финская военная разведка разработала секретную политику и втайне следит за передвижениями российских войск в районе Ленинградской области и Санкт-Петербурга.

Журналисты подчеркнули, что в Финляндии нет всеобъемлющего законодательства о задачах или полномочиях военной разведки. Вот почему военная разведка разработала секретную политику, которая никогда не утверждалась в парламенте и оставалась закрытой для посторонних. В связи с этим опубликованная информация, по мнению авторов расследования, представляла особый общественный интерес.

Судя по информации из секретных документов, разведывательный центр на практике фиксирует, анализирует и классифицирует электромагнитное излучение российских Вооруженных Сил. Именно так подразделение создает электронный снимок для оценки войск, сил, руководства, задач и изменений в операциях на территории России. Иными словами, центр несет ответственность за создание электрон-

– juuri kukaan ei tiedä, mitä tekee Puolustusvoimien Viestikoekeskus, mutta nyt HS: n saamat asiakirjat avaavat mysteerin. Available at: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005492284.html> (accessed: 01.03.2020).

ной карты разведки. Такая карта, в частности, раскрывает планы, готовность, лидерские позиции, движение, противовоздушную оборону и передачу сообщений, радиолокационные и телеметрические передатчики, используемые противником. Также, согласно документации, полученной «Хельсингин Саномат», сначала разведывательная служба в районе Тиккаоски насчитывала в общей сложности 150 человек, затем их количество увеличилось до 320. Журналисты высказали опасение, что в будущем количество людей, работающих там, может удвоиться.

Информация, поставившая под угрозу национальную безопасность, а также отношения между Финляндией и Россией, не могла остаться малозамеченной в инфокоммуникационном пространстве и вызвала бурную реакцию правительства, общественности и журналистов сразу по нескольким направлениям.

Очевидно, отклик со стороны финского правительства был крайне негативным: газету обвинили в разглашении содержания секретных документов. Президент Финляндии Саули Ниинистё заявил, что по финскому законодательству публикация содержимого секретных военных документов, обозначенных знаком «Совершенно секретно», без какого-либо надлежащего разрешения является преступлением.

Ситуация усугубилась, когда после публикации материала в доме журналистки Лауры Халминен прошли обыски. По информации «Хельсингин Саномат», Халминен пыта-

лась забить жесткий диск своего компьютера топором, что привело к задымлению и необходимости вызвать пожарную службу. Пожарная служба по непонятным для журналистки причинам прибыла вместе с нарядом полиции, которая впоследствии обыскала дом Халминен. В результате полиция конфисковала несколько гаджетов, в том числе персональный телефон, *iPad* и компьютер, а также несколько карт *usb*-портов. В то же время, по словам Халминен, у полиции не было судебного ордера на обыск.

Журналистка утверждала, что причиной уничтожения оборудования было желание защитить ее источник и навсегда ликвидировать всю содержащуюся на компьютере информацию. Коллеги поддержали решение Халминен предотвратить раскрытие источника информации. Так, по мнению главного редактора «Хельсингин Саномат» Каиуса Ниemi, обыски в доме журналистов – явление весьма необычное для Финляндии, и подобная ситуация, несомненно, скажется на свободе прессы: «Я очень беспокоюсь о давлении на прессу и защите источников»⁴¹. Кроме того, Ниemi добавил, что материал был получен законным путем, информация опубликована после тщательной редакционной проверки. По его словам, статья не содержит никакой новой информации, которая поставила бы под угрозу национальную безопасность

⁴¹ Makinen E. Poliisi teki kotietsinnan Helsingin Sanomien toimittajan kotiin. Helsingin Sanomat. Available at: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005494078.html> (accessed: 01.03.2020).

страны.

Подчеркнем, что многие авторитетные медиапрофессионалы, в частности главный редактор газеты «Кауппалехти» (*Kauppaliehtti*) Арно Ахосниemi и главный редактор одного из отделов телерадиовещательной компании *YLE* Риикка Веналяйнен, поддержали позицию Ниemi и также высказали свое беспокойство по поводу будущего свободы прессы в стране.

Тем не менее общественность двояко отреагировала на публикацию секретных документов. К примеру, на официальном сайте «Хельсингин Саномат» появилось множество комментариев, осуждающих деятельность журналистов. В одних предполагалось, что публикация секретной информации была лишь способом придать сенсационности материалу, а поступок Халминен – методом привлечения внимания с целью определить границы дозволенности для журналистов. В других высказывалась поддержка журналистов газеты и выражалась благодарность за расследования, связанные с коррупцией и беспорядками в стране.

По факту изъятия личных вещей журналистки было возбуждено уголовное дело. Журналистка заявила, что 18 из 19 изъятых предметов содержали информацию о ее источнике, и требовала получения назад своих вещей. В феврале 2018 г. ходатайство Халминен было отклонено, поскольку суд не признал действия полиции незаконными, а также отказался вернуть изъятые гаджеты⁴². Таким образом, пра-

⁴² Koski S., Egutkina A. Helsinginkarajaoikeus: toimittaja Laura

воохранительные органы Финляндии, завладев электронными носителями, лишили Халминен возможности воспользоваться журналистской привилегией сокрытия конфиденциального источника.

Подчеркнем, что Халминен работает в «Хельсингин Саномат» с 2013 г. и уже долгое время занимается вопросами информационной безопасности. Ее собственные взгляды (Huhtinen, Halminen, 2017) ясно указывают на то, что журналистка понимала все возможные последствия, связанные с публикацией рискованного материала и уничтожением своего компьютера.

Заключение

Значимость проанализированных эпизодов для финской и международной медиасреды обусловлена несколькими факторами. Во-первых, последний медиаскандал усугубил нарастание напряжения в отношениях между государством и массмедиа. Анализ предыдущих конфликтов с использованием анонимных источников показал, что прежде финские власти более спокойно относились к праву журналиста на конфиденциальность и не вступали в открытые распри с медийными структурами (Kumylganova, Romanova, 2018). Однако когда под угрозой оказалась национальная безопас-

ность страны, в дело вмешался сам президент, решительно указав газете «Хельсингин Саномат» на нарушение законодательства. В стране, в которой государство традиционно не вмешивается в дела СМИ, подобная ситуация переросла в противостояние и вызвала боязнь журналистского сообщества попасть под контроль государства.

Соответственно, во-вторых, конфликт оказал масштабное влияние на уровень свободы прессы в стране. Продержавшись семь лет подряд на первой строчке международного рейтинга свободы прессы, в последние два года страна опустилась на третью, а затем и на четвертую строчку рейтинга, пропустив вперед Норвегию, Швецию и Нидерланды. В 2017 г. обострившиеся отношения между государством и массмедиа раскалились из-за нового медиаскандала, который, по версии международных организаций, стал причиной дальнейшего падения страны в рейтинге свободы прессы⁴³. Несомненно, в данном контексте перед журналистами возникли новые вопросы профессионально-этического и деонтологического характера. К примеру, насколько неоспоримой можно считать привилегию журналиста скрывать свой источник информации; как далеко может зайти журналист, публикуя скандальный материал, основанный на закрытых данных, и пр.

⁴³ См. рейтинг «Репортеры без границ» 2017–2018. Режим доступа: <https://rsf.org/en/news/threat-sources-finnish-journalists-home-searched> (дата обращения: 01.03.2020).

Наконец, в-третьих, последствия медиаскандала отразились на взаимоотношениях Финляндии с другими странами, тем самым выведя конфликт на международный уровень. С этой точки зрения опасения верхушки власти легко объяснить: публикация в «Хельсингин Саномат» затронула интересы не только Финляндии, но и России, а также стран НАТО. Утечка информации не могла пройти мимо российской стороны, которая обвинила Финляндию в сливе информации НАТО и в попытке ухудшить отношения между двумя государствами⁴⁴. Таким образом, в ситуациях, когда публикация затрагивает как национальные, так и международные аспекты, особую важность приобретает не только надежность источника, но и сам характер информации, представленной к публикации. Нельзя отрицать, что вопросы национальной безопасности и интересы своей страны являются основополагающими для государства. В этом смысле для власти наиболее опасной из всех журналистских привилегий является право на анонимный источник, и тогда даже в странах с эффективной системой медийного саморегулирования возникает острая необходимость в более четком определении границ дозволенного в профессии.

⁴⁴ Nakki M. Venajalla katsotaan, etta HS: n vuotojutun taustalla on Nato – Tavoitteena lyoda kiila Helsingin ja Moskovan valiin. Helsingin Sanomat. Available at: <https://yle.fi/uutiset/3-9984654> (accessed: 01.03.2020).

Notes

Council for Mass Media. Guidelines for Journalists and an Annex. Available at: http://www.jsn.fi/en/guidelines_for_journalists/ (accessed: 01.03.2020).

Freedom House Freedom in the World 2017. Available at: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/finland> (accessed: 01.03.2020).

Froomkin A. M. (2017) Lessons Learned Too Well: Anonymity in a Time of Surveillance. Available at: https://repository.law.miami.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1311&context=fac_articles (accessed: 01.03.2020).

Halminen L., Pietilainen T. Helsingin Sanomat. Salaisuus kallon uumenissa – juuri kukaan ei tiedä, mitä tekee Puolustusvoimien Viestikookeskus, mutta nyt HS: n saamat asiakirjat avaavat mysteerin. Available at: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005492284.html> (accessed: 01.03.2020).

Koski S., Egutkina A. Helsingin karajaoikeus: toimittaja Laura Halmisen kotietsinta oli laillinen. Iltalehti. Available at: https://www.iltalehti.fi/kotimaa/201802272200775076_u0.shtml (accessed: 01.03.2020).

Makinen E. Poliisi teki kotietsinnan Helsingin Sanomien toimittajan kotiin. Helsingin Sanomat. Available at:

<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005494078.html> (accessed: 01.03.2020).

Nakki M. Venajalla katsotaan, etta HS: n vuotojutun taustalla on Nato – Tavoitteena lyoda kiila Helsingin ja Moskovan valiin. Helsingin Sanomat. Available at: <https://yle.fi/uutiset/3-9984654> (accessed: 01.03.2020).

Reporters Without Borders. Press Freedom Rating 2017–2018. Available at: <https://rsf.org/en/news/threat-sources-finnish-journalists-home-searched> (accessed: 01.03.2020).

UNESCO World Trends In Freedom of Expression and Media Development: Special Digital Focus 2015. Available at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002349/234933e.pdf> (accessed: 01.03.2020).

Ward S. J. (2014) Digital Media Ethics. Available at: <http://mediamorals.org/digital-media-ethics/> (accessed: 01.03.2020).

Библиография

Duffy M. J., Freeman C. P. (2011) Anonymous Sources: A Utilitarian Explorati on of Their Justificati on and Guidelines for Limited Use // *Journal of Mass Media Ethics*. No. 26 (4). Pp. 297–315.

Fengler S. (2015) How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists // *European Journal of Communication*. Vol. 30 (3).

Harjuniemi T. (2013) *Press Self-regulation in Finland: A*

Functioning System under Pressure. University of Helsinki.

Huhtinen A.– M., Halminen L. (2017) *Sosiaalisen median merkitys sotatieteellisessä kehityksessä*. Tiede Ja Ase, 74. Noudettu osoitteesta. Available at: <https://journal.fi/ta/articledetail/view/60584> (accessed: 01.03.2020).

Kumylganova I., Romanova R. (2018) The anonymity of sources issue: Where to draw the line with media freedom? // *The 10th International media readings in Moscow. Mass media and communications*. Moscow. Pp. 69–70.

Mora T. (2011) «Lahdesuoja ja luottamuspaama». In Tuomo Mora (ed.), *Lahdesuoja: Normit, ideaalit ja kaytannot*. Helsinki: Viestinnan tutkimuskeskus, Helsingin yliopisto.

Osifelo E. T. (2017) The challenges of anonymous source stories // *Pacific Journalism Review*. No. 23 (2). Pp. 51–65.

References

Duffy M. J., Freeman C. P. (2011) Anonymous Sources: A Utilitarian Exploration of Their Justification and Guidelines for Limited Use // *Journal of Mass Media Ethics*. No. 26(4). Pp. 297–315.

Fengler S. (2015) How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists // *European Journal of Communication*. Vol. 30 (3).

Harjuniemi T. (2013) *Press Self-regulation in Finland: A Functioning System under Pressure*. University of Helsinki.

Huhtinen A.-M., Halminen L. (2017) Sosiaalisen median merkitys sotati eteellisessa kehyksessa. *Tiede Ja Ase*, 74. Noudettu osoitteesta. Available at: <https://journal.fi/ta/arti cle/view/60584> (accessed: 01.03.2020).

Kumylganova I., Romanova R. (2018) The anonymity of sources issue: Where to draw the line with media freedom? // *The 10th International media readings in Moscow. Mass media and communications*. Moscow. Pp. 69–70.

Mora T. (2011) «Lahdesuoja ja luottamuspaama». In Tuomo Mora (ed.). *Lahdesuoja: Normit, ideaalit ja kaytannot*. Helsinki: Viestinnan tutkimuskeskus, Helsingin yliopisto.

Osifelo E. T. (2017) The challenges of anonymous source stories // *Pacific Journalism Review*. No. 23 (2). Pp. 51–65.

Лазутина Г. В

Должное журналистики и долг журналиста: объем понятий

Лазутина Г. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова e-mail: galvik34@mail.ru

Аннотация. Информационное пространство сегодня с невероятной скоростью обретает новые черты. Это касается и журналистики как рода деятельности, который во многом определяет состояние массовых информационных процессов. В повестку дня в очередной раз встает вопрос о должном журналистики и долге журналиста. Время сообщает этим понятиям дополнительные оттенки и выдвигает перед научным сообществом задачу своевременно осознать, в чем их смысл. Цель предлагаемой статьи заключается в том, чтобы обратить внимание коллег на обстоятельства, которые заставляют видеть особенности понятий и различать их объем. Это позволяет существенно уточнить сложившиеся представления о долге журналиста и должном журналистики как явлениях одного ряда, часто воспринимаемых как синонимичные.

Ключевые слова: социальная деятельность, объект деятельности, субъект деятельности, должное журналистики

ки, долг журналиста.

THE DUE IN JOURNALISM AND THE DUTY OF A JOURNALIST: SCOPE OF THE CONCEPT

Galina V. Lazutina, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), galvik34@mail.ru

Abstract. *The information space today is gaining new features incredibly fast. This also applies to journalism as a kind of activity that largely determines the state of mass information processes. Once again, the issue of journalism and the duty of a journalist is on the agenda. Time gives these concepts additional facets and puts forward before the scientific community the task of timely understanding of what their meaning is. The purpose of this article is to draw the attention of colleagues to circumstances that force one to see the features of these concepts and to distinguish their scope. This allows us to significantly clarify the prevailing ideas about the duty of a journalist and the due in journalism as phenomena of the same series, often perceived as synonymous.*

Key words: *social activity, object of activity, subject of activity, the due in journalism, duty of a journalist.*

В ситуации, когда информационное пространство с невероятной скоростью полнится новшествами, в повестку дня

настоятельно встает вопрос о должном журналистики и долге журналиста. Время сообщает этим понятиям дополнительные оттенки и ставит перед научным сообществом задачу своевременно осознать, в чем их смысл. Цель статьи автор видит как раз в том, чтобы поделиться с коллегами соображениями, которые, на его взгляд, под воздействием случившихся изменений несколько уточняют устоявшиеся представления. Это тем более важно, что актуальный общественно-политический дискурс то и дело выносит на поверхность широких обсуждений идею о том, что песенка журналистики спета и она как профессиональное дело доживает последние дни. Между тем среди новшеств информационного мира есть и такие, значение которых опровергает подобный ход событий. Над этим стоит задуматься.

Долг и должное: о различении понятий

Речь об этом заходит не первый раз: в научной лексике понятие «должное» нередко отождествляется с понятием «долг». Насколько это оправдано? Попробуем понять.

Для создателя деонтологии И. Бентама не было необходимости строго различать смысл двух однокоренных слов. Их объединяло его учение о деонтологии как теории нравственности, относящееся только к типу социальных систем, представленных человеческим обществом (Бентам, 1998). Понятие «должное» в тот период не осознавалось как характери-

стика *всех живых систем*. Между тем именно в этом заключен его основной смысл.

Мы знаем, что возникновение человечества неразрывно связано с появлением нового типа отношений между живым организмом и средой. Эти отношения обрели форму целенаправленного *субъектно-объектного взаимодействия*, опосредованного специальными орудиями. Лицом, начинающим такое взаимодействие, т. е. его субъектом, выступил человек. Окружающая его среда стала играть роль объекта, на который направлены усилия человека. Этот объект состоял из самых разных природных образований – множества конкретных предметов. Их объединяла общая черта: в процессе взаимодействия с человеком они играли одну роль – противостояли *субъекту* в качестве *объекта*. Это разделение ролей привело в конце концов к возникновению разного значения понятий «долг» и «должное».

Понятие *долг* человеческая мысль неразрывно связала с ролью субъекта. На языках разных народов оно воспринимается одинаково: как обозначение внутренних установок, которые повелевают человеку в определенных обстоятельствах вести себя так – и только так, потому что это важно для отношений с окружающими. Иначе говоря, долг есть *характеристика побуждений человека* как субъекта взаимодействия с окружающим миром.

Должное – категория иного порядка. Это характеристика каждого из предметов реальности, с помощью которой

человек обозначает их суть – открывшиеся ему закономерности, определяющие существование и функционирование предмета. Они присущи ему от природы и делают предмет самим собой, занимающим в мироздании особое место. В этих закономерностях – причина многообразия мира. Вместе с тем их наличие определяет его целостность, его единство.

Человек в своем бытийном качестве – тоже предмет реального мира и тоже обязан своим своеобразием имманентным закономерностям. Но изначально они ему не известны, а потому становятся для него загадкой, превращают предмет в носителя загадки и тем самым делают его для субъекта объектом взаимодействия, известного нам как *познание*.

Таким образом, если понятие «долг» соотносится с понятием «субъект» и объясняет мотивы поведения человека как субъекта, то понятие «должное» соотносится с понятием «объект» и обозначает присущие объекту закономерности, открывающиеся человеку только в результате познания мира, в том числе – познания самого себя.

Должное журналистики: объем понятия

Итак, известно: должное любого живого образования в реальном мире задается теми закономерностями, которым оно обязано своим рождением. В совокупности эти закономерности образуют *отношения долженствования*, опреде-

ляющие дальнейшее функционирование данного организма (Лазутина, 2019). Журналистика – не организм, она есть образование более высокого порядка. Возникла она после того, как сформировалась и стала развиваться *социальная деятельность* – целостная система взаимодействия общества и природы, способная продуцировать новые системные образования. Этот процесс вошел в историю общества как процесс разделения труда. И он действительно представлял собой разделение труда – по всем внешним признакам это так и было. Вместе с тем он оказался явлением принципиально новым, поскольку вел не только к разделению труда как одного из проявлений социальной деятельности. Он вел к возникновению *дочерних разновидностей социальной деятельности* – новых целостных систем, кардинально меняющих ландшафт Земли. Они отличались от организмов более высокой организацией, повторяющей основные черты организации социальной деятельности как исходного образования нового типа. Вместе с тем в них с самого рождения обозначилась специфика их предназначения – специфика дела, для которого возникла та или иная разновидность социальной деятельности и которое определило ее место в мироздании. В отличие от организмов системы данного типа стали именоваться социальными, и эта характеристика закрепились за ними как их родовой признак.

Журналистика явилась одной из систем данного ряда. В числе признаков социальности, возникавших по мере транс-

формации животных организмов, было качество, и сегодня присущее всем социальным системам. Оно состоит в том, что ключевым элементом их является человек – существо, по рождению наделенное свободой воли и потому способное к поведению, выходящему за рамки, обусловленные детерминантной программой. Конечно, она по-прежнему передается ему через генетическую память организма, однако поведение человека как существа, обретшего социальность, не исчерпывается генетической составляющей. Социальные системы отличает очень существенный факт: они способны создавать *новые информационные программы*, которые характеризует принципиально иной механизм действия. Они передаются через внешнюю для организма искусственную среду – уже возникший благодаря усилиям общества *мир вещей и сообщений*, образовавший принципиально новый феномен, вошедший в обиход человечества под именем «*культура*». Обладающая широким спектром социально значимых свойств, культура оказалась незаменимым транслятором новых информационных программ, вырабатываемых в социальных системах. Это позволило ей выполнять в обществе функции «социальной памяти» (идея Ю. А. Левады⁴⁵) и тем самым сделало ее инструментом, инициирующим общественное взаимодействие (конечно, при определенных условиях).

⁴⁵ Левада Юрий Александрович, российский социолог и политолог (1930–2005).

Воздействие культуры на другие социальные системы в такой ситуации оказывается неизбежным. Однако оно не может стать непосредственным и безусловным – уже в силу того, что в нем участвует человек. Философы специально подчеркивают важнейшую этологическую особенность человека – тот факт, что его «мышление создает <...> способность к нестандартному поведению в нестандартной ситуации, которая основана на расчете поведенческих альтернатив и свободном выборе между ними». Речь идет о принятии решений, т. е. о способности «управлять своими действиями, которая присуща людям и отсутствует у биологических организмов, регулирующих свое поведение, но не управляющих им» (Момджян, 2015). Управление своими действиями, основанное на принятии решений, выступает как уникальное свойство человека и проявляет себя во всех случаях его активности. Таким образом, любое участие человека во взаимодействии с миром оказывается социально означенным.

В журналистике, как и в других социальных системах, это качество высокоорганизованной живой материи обнаруживает себя благодаря *трансформации отношений долженствования*: они тоже становятся социально направленными и обретают функциональную определенность. Осуществляется это как развитие, обогащение трех ветвей закономерностей, из которых складываются отношения долженствования, направляющие функционирование животного организма. Похоже, что именно такой взгляд на эволюцию лежит

в основе положения о «трех системах органов» социальных образований, ставшего началом учения Герберта Спенсера о социальных институтах (Спенсер, 1898). Эти «три системы органов» обозначены Спенсером как производственная, распределительная и регулятивная (управленческая), что, на мой взгляд, является весьма приблизительным. Но куда важнее другое. Процесс развития общества убеждает: эти три системы прошли путь изменений, приведших к тому, что *отношения должностования приняли форму структурно развернутых общественных отношений.*

Произошло то, что произошло: одна из упомянутых «трех систем органов» – трех ветвей закономерностей, задающих функционирование любого образования, – на стадии формирования структуры человеческого общества оказалась выражено направлена на обеспечение взаимодействия этого образования с мегасистемой, т. е. с социальной деятельностью в целом, куда все дочерние социальные системы, в том числе журналистика, входят как ее органические части. Именно с этим связана возможность человечества разрешать исконное противоречие, существующее между ним и природой: с одной стороны, природа породила его, а с другой – у него нет иного способа обеспечить свое выживание, кроме как использовать природу, нанося ей ущерб.

Другая ветвь закономерностей определяет взаимодействие любого социального образования, в том числе журналистики, с системой «общество», выступающей как совокуп-

ный субъект социальной деятельности, поскольку объединяет всю активную, действующую часть мегасистемы и требует внутри себя обязательных коммуникаций, обеспечивающих распределение усилий и организацию взаимодействия.

Третья ветвь закономерностей отвечает за внутреннее, внутрисистемное взаимодействие элементов данного социального образования – регулирует это взаимодействие.

Содержание всех этих закономерностей и есть тот предмет, на изучение которого направлено пристальное внимание исследователей и который для деонтологии представляет особый интерес. Объем понятия «должное» на уровне социальных систем включает в себя все три перечисленные здесь ветви закономерностей, и каждая ветвь специфична по своему составу.

Характеристику трех ветвей закономерностей, определяющих функционирование журналистики, автору данной статьи уже приходилось давать. Позволим себе привести достаточно развернутую цитату, воспроизводящую эту точку зрения:

«На основе принципов системного подхода к изучению явлений окружающего нас мира можно выявить по меньшей мере три ряда таких закономерностей.

Во-первых, как всякий элемент в системе, журналистика в обществе закономерно должна выполнять свои функции – задачи, которые вызвали ее к жизни, определили ее смысл и проявили тенденцию обогащаться по мере развития об-

щественных потребностей. Таким образом, оказывается, что ключевой фрагмент должного для журналистики – ее предназначение в общественной жизни и тот состав функций, через которые оно может реализоваться в текущий момент.

Во-вторых, поскольку журналистика является одним из видов социальной деятельности и непосредственно входит в такую ее сферу, как информационное производство, выполнять свои функции как деятельность она может только одним путем. Этот путь – создание информационных продуктов, необходимость которых для общества вызвала ее к жизни и тем самым обусловила их устойчивые свойства. Так нам открывается еще один компонент должного для журналистики: особый характер ее продукции, которая должна отвечать требованиям, задаваемым данной закономерностью.

В-третьих, функционирование журналистики, являя собой базовый процесс реализации ее функций, протекает как целенаправленное взаимодействие со средой и может быть результативным, если обстоятельства благоприятствуют такому взаимодействию, не создают для него помех. И это тоже закономерность! Так что есть основания зафиксировать третий компонент, входящий в структуру должного для журналистики, – условия, которыми обеспечивается ее функционирование» (Лазутина (ред.), 2018: 152).

Подробное рассмотрение этих закономерностей впереди, оно ждет своей очереди. В данный момент наша задача состоит только в том, чтобы обозначить специфику каждой

ветви и тем определить структуру должного журналистики.

Профессиональный долг журналиста: объем понятия

Понятие «профессиональный долг» входит в жизнь человека с его взрослением – в период, когда он начинает осваивать профессиональное поприще, которое выбрал. Взаимодействие с профессиональной общностью оснащает индивидуальное сознание формирующейся личности представлениями, сложившимися в опыте профессии. Это не что иное, как надличностные формы профессионально-нравственного сознания трудовой группы. Интериоризация их – «присвоение» индивидом содержания, накопленного трудовой группой, – происходит не сразу и не в полном объеме. Поэтому и осознание профессионального долга приходит к человеку далеко не тотчас. Смысл положений, которым профессионал должен следовать, раскрывается по мере того, как человек постигает особенности профессии.

Архиважно, что положения эти в его внутреннем мире монтируются с генетической установкой на согласованность действий, выступающей как условие выживания одного и всех, т. е. биологического вида в целом.

Связь генетической установки человека с надличностными формами профессионального сознания и ведет к осознанию личностью собственного, внутреннего предписания та-

кого поведения, которое не стало бы вредоносным. И. Кант считал долг главным проводником нравственного закона, полагая, что добрая воля человека на согласование его действий с другими людьми, с обществом в целом направляется голосом долга, идущим из глубины души (Кант, 1995). Этот голос несет в себе самое сильное побуждение к действиям на благо себе и всем.

В самом общем виде профессиональный долг журналиста может быть определен так: это выработанная журналистским содружеством ориентация на обязательства перед обществом, которые журналисты добровольно берут на себя, сообразуясь с местом и ролью своей профессии в общественной жизни. Содержание профессионального долга является результатом осознания трудовой группой журналистов социального предназначения журналистской деятельности – ее профессионально-нравственной миссии, а также особенностей, благодаря которым данная миссия может быть выполнена. Поэтому профессиональный долг неизбежно содержит в себе две стороны: объективную и субъективную.

Объективная сторона профессионального долга журналиста определяется теми реально существующими обязанностями, которые выпадают на долю представителей этой профессии в обществе, поскольку именно так журналистика может выполнить свое предназначение – ответить на общественные потребности, вызвавшие ее к жизни.

Субъективная же сторона долга связана с личностным

началом профессии, с тем, что готовность разных членов профессиональной общности к исполнению этих обязанностей может быть разной, она добровольна и становится для каждого из них внутренним условием существования в журналистике. Так же добровольно в конечном счете происходит выбор конкретного круга обязанностей, образующих для журналиста поле внутривидеальной специализации. Наконец, объем задач, решение которых берет на себя журналист, отвечая на требования профессионального долга, тоже у каждого свой, ибо *видение обязанностей и возможности их реализации* в достаточной степени *индивидуальны*.

В соответствии с этим формирование профессионального долга у каждого журналиста также имеет две стороны: изучение соответствующих представлений нравственного блока профессионального сознания и интериоризацию тех из них, которые относятся к существу журналистской работы и непосредственно к области избираемой специализации – желаемому «полю самореализации». По сути дела, вторая сторона представляет собой личностное самоопределение профессионального долга, рождающее убеждение в необходимости лично участвовать в выполнении принятых общностью обязательств («Если не я, то кто?!»). Итогом самоопределения становится возникновение внутренних побуждений действовать в соответствии с *убеждениями*, закрепляемыми затем в устойчивых психологических установках.

Согласно профессиональному долгу, первейшая обязан-

ность журналиста – гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности. Именно такая гарантия и представляет собой сердцевину общей формулы профессионального журналистского долга. Однако эта формула предусматривает еще ряд важных положений:

- заботиться о том, «чтобы общественность получала достаточно материала, позволяющего ей сформировать точное и связное представление о мире»;

- способствовать «общедоступности в работе средств массовой информации»;

- выступать «за всеобщие ценности гуманизма, прежде всего за мир, демократию, социальный прогресс, права человека и национальное освобождение»;

- всемерно противодействовать «тираническим режимам, колониализму и неоколониализму, а также другим бедствиям, причиняющим человечеству страдания, таким, как нищета, недоедание, болезни»;

- «способствовать процессу демократизации международных отношений в области информации и коммуникации, в особенности охранять и укреплять мир и дружеские отношения между народами и государствами» (Лозовский (ред.), 1996: 198–201).

Вместе с тем представление о профессиональном долге журналиста содержит и конкретно-исторические задачи человечества, при решении которых нельзя обойтись без жур-

налистики. Это естественно, поскольку профессиональный долг, как и профессиональная мораль в целом, как и все моральные отношения, есть диалектическое единство вечного, сущностного, с одной стороны, и конкретно-исторического, изменяющегося в соответствии с конкретно-историческими условиями, – с другой.

Обратим внимание: слова «профессиональный долг» и «задачи» нередко стоят рядом, звучат почти синонимично. Однако это не синонимы. Задачи, которые коллектив или человек ставят перед собой, – производное от профессионального долга, продукт взаимодействия представления о профессиональном долге с конкретными обстоятельствами действительности, продукт «автоматического включения» предписаний профессионального долга в ситуациях, представляющих собой профессиональный интерес. Этот момент означает, что у человека происходит *самовозложение долга*. Если долг проявляется в поведении журналиста, значит, перед нами человек вполне зрелый в профессионально-нравственном плане. И чем выше уровень зрелости, тем глубже, сложнее, объемнее задачи, за решение которых берутся такие профессионалы, повинаясь голосу долга.

Наверное, можно дать более широкий и более конкретный перечень обязательств, которые берет на себя журналистское сообщество в соответствии с его миссией. Однако едва ли в этом есть необходимость: сущность профессионального журналистского долга передается его общей фор-

мулой. Что же касается конкретизации, то она неизбежно происходит при самоопределении профессионального долга и на уровне личностном, и на уровне редакционных коллективов.

Так в общих чертах может быть представлен объем понятия «профессиональный долг журналиста». Надо полагать, что сопоставление его с объемом понятия «должное журналистики» дает возможность отчетливо увидеть, насколько важно не отождествлять эти термины, различать их смысл.

Библиография

Бентам И. Введение в основания нравственности и законодательства. М.: РОССПЭН, 1998.

Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное: монография / под ред. *Г. В. Лазутиной*. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2018.

Кант И. Критика практического разума. СПб: Наука, 1995.

Лазутина Г. В. Деонтология журналистики как сфера научного знания // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 8. С. 202–219.

Момдэсян К. Х. Процесс принятия решений и его место в деятельности людей // Пространство и время. 2015. Вып. 2. Т. 9. С. 25–37.

Право и этика в работе журналиста / под ред. *Б. Н. Лозов-*

ского. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 1996. С. 198–201.

Спенсер Г. Основания социологии. Т. 1, 2. СПб: Тип. И. Д. Сытина, 1898.

References

Bentam I. (1998) *Vvedenie v osnovanija npravstvennosti i zakonodatel'stva* [Introduction to the Foundations of Morality and Legislation]. Moscow: ROSSPJeN Publ.

Kant I. (1995) *Kritika prakticheskogo razuma* [Criticism of practical reason]. St. Petersburg: Nauka Publ.

Lazuti na G. V. (2019) Deontologija zhurnalisti ki kak sfera nauchnogo znaniya [The deontology of journalism as a field of scientific knowledge] // *Social'no-gumanitarnye znaniya*. No. 8. Pp. 202–219.

Lazutina G. V. (ed.) (2018) *Zhurnalistika v informacionnom pole sovremennoj Rossii: dolzhnoe i real'noe* [Journalism in the informati on field of modern Russia: due and real]: monografija. 2-e izd., ispr. i dop. Moscow: Aspekt Press Publ.

Lozovskij B. N. (ed.) (1996) *Pravo i jetika v rabote zhurnalista* [Law and ethics in the work of a journalist]. Ekaterinburg: Ural. Univ. Publ. Pp. 198–201.

Momdzhjan K. H. (2015) Process prinjatija reshenij i ego mesto v dejatel'nosti ljudej [The decision-making process and its place in the activities of people] // *Prostranstvo i vremja*. Vyp.

2. Vol. 9. Pp. 25–37.

Spenser G. (1898). *Osnovanija sociologii* [Foundations of Sociology]. Vol. 1, 2. St. Petersburg: I. D. Sytin Publ.

Назарова Ю. Д

**Этико-деонтологическая культура
медицинского блога: на стыке
медицины и журналистики**

Назарова Ю. Д., старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ВлГУ имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (г. Владимир, Россия) e-mail: vladimirschool@gmail.com

***Аннотация.** В статье рассматриваются примеры нарушения различных кодексов медицинской этики, а также отношение к этим нарушениям потребителей медицинского контента в социальной сети «Инстаграм» и его создателей. Автор делает предположение, что одна из причин отступлений от этических норм в блогах – реклама медицинских услуг и самореклама автора блога. О том, что такие эффекты могут возникать, напрямую говорится в Кодексе врачебной этики и медицинской деонтологии РФ. Однако широкая общественность не считает заработок на медицинском блоге неэтичным, если рекламируемые товары и услуги отвечают философии блога. В нашем случае – отвечают принципам доказательной медицины. Неэтич-*

ным же подписчики автоматически считают все, что признают таковым лидеры мнений. В нашем случае – авторы медицинского блога.

Ключевые слова: врачебная этика, «Инстаграм», медицинский блог, доказательная медицина.

ETHICAL AND DEONTOLOGICAL CULTURE OF A MEDICAL BLOG: AT THE INTERSECTION OF MEDICINE AND JOURNALISM

Julia D. Nazarova, Senior Lecturer at the Chair of Journalism, Advertising and Public Relations, Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs (Vladimir, Russia), vladimirschool@gmail.com

Abstract. *The article examines the ways, in which violations of various codes of medical ethics and the attitude of consumers to medical content on social media on Instagram and its creators are considered. The author makes the assumption that one of the deviations from ethical standards is the advertising of medical services and the self-promotion of the author of the blog. This is directly stated in the Code of Medical Ethics and Medical Deontology of the Russian Federation. However, the general public does not consider making money on a medical blog unethical if the advertised goods and services comply with the*

philosophy of the blog. In our case, they meet the principles of evidence-based medicine. Subscribers automatically recognize as unethical everything that opinion leaders recognize as such. In our case, the authors of the medical blog.

Key words: *medical ethics, Instagram, medical blog, evidence-based medicine.*

Доказательная медицина покоряет «Инстаграм»

Профессиональное сообщество врачей-блогеров, сложившееся в свое время на форуме русского медицинского сервера, покоряет Рунет. «Инстаграм», «ВКонтакте», «Фейсбук» постепенно наполняются качественным медицинским контентом на русском языке. Во главу угла ставится главный тренд современной медицины – доказательность: «Врачи о медицине, основанной на данных научных исследований, клиническом опыте и ценностях пациента»⁴⁶. Таким образом врачи-блогеры и медицинские журналисты объединяются против лженауки.

Большинство пишущих на медицинские темы в соцсетях – практикующие врачи, и периодически им приходится балансировать на грани нарушения медицинской этики. Часто это связано с тем, что, ведя личный блог, врач принимает на себя функции журналиста, а вместе с ними – ответ-

⁴⁶ Instagram-аккаунт @evidencebasedclub

ственность за публикуемую информацию и соблюдение журналистской этики.

Наибольшую популярность врачи-блогеры получили в «Инстаграме». Эта социальная сеть продолжает набирать подписчиков в России. *«Инстаграм» ежемесячно используют 30,7 млн пользователей. 14,3 млн заходят в соцсеть каждый день*⁴⁷. Растущая аудитория соцсети отличается еще и тем, что она пока восприимчива к рекламе. Этим воспользовались тысячи предприятий (от онлайн-магазинов одежды до частных медицинских центров). В эпоху, когда «классические медиа» (газеты, ТВ и даже интернет-сайты изданий) уступают пальму первенства платформам (социальные сети, стриминговые и рекомендательные сервисы, мессенджеры), бизнес вынужден перенаправлять свои маркетинговые инвестиции⁴⁸. Проще и выгоднее грамотно настроить (или таргетировать⁴⁹) рекламу в «Инстаграме» или во «ВКон-

⁴⁷ Аудитория социальных сетей в России 2019 // Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях «Popsters». Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 12.03.2020).

⁴⁸ Тимченко Г., Дугаев Д. «Будет еще сто Дудей»: как изменятся медиа через несколько лет // Подкаст «Так и будет». Интернет-издание «Медуза». 2019. 16 авг. Режим доступа: <https://meduza.io/episodes/2019/08/16/budet-esche-stodudey-kak-izmenyatsya-media-cherez-neskolko-let> (дата обращения: 12.03.2020).

⁴⁹ Таргетированная реклама – это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей, релевантными для определенных товаров или услуг, которые рекламирует рекламодатель.

такте» на нужную аудиторию, чем использовать уже существующую аудиторию «классического» СМИ. Таким образом, «Инстаграм» стал удобной площадкой для продвижения, причем не только бизнеса, но и личного бренда.

Личный бренд медицинского блогера

Личный бренд – это *«узнаваемое, всем известное имя человека, который „сделал сам себя“.* Для того чтобы стать брендом, человеку надо для начала стать профессионалом в своей сфере, в которой он хочет нишеваться, и быть личностью»⁵⁰. Блог врача в «Инстаграме» чаще всего подходит под определение личного бренда. Рассматриваемые блоги (N=25) отвечают критериям личного бренда: *качественно оформленный профиль, качественные фото, сторителлинг в публикациях, описание «своего дела», сториз, реклама у блогеров, таргет, вовлечение аудитории»*⁵¹. Посмотрите на блог «doctor_olya»⁵². Страница оформлена по всем канонам личного бренда: логотип (аватар) – это рисунок, созданный специально для страницы профессиональным иллюстрато-

⁵⁰ Личный бренд // Интернет-издание «Executive.ru». Режим доступа: [https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Личный бренд](https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/Личный_бренд) (дата обращения: 08.05.2020).

⁵¹ Продвижение личного бренда в социальных сетях. Чек-лист по продвижению // Официальный сайт SMM-агентства Madwins. Режим доступа: <https://madwins.ru/articles/prodvizheniye-lichnogo-brenda-v-sotsialnykh-setyakh/> (дата обращения: 12.03.2020).

⁵² Instagram-аккаунт @doctor_olya

ром, несмотря на то, что блог медицинский, на фотографиях ко всем постам сама Доктор Оля (что соответствует критериям личного бренда), фотографии выдержаны в единой стилистике, многие из них – продукт фотосессий.

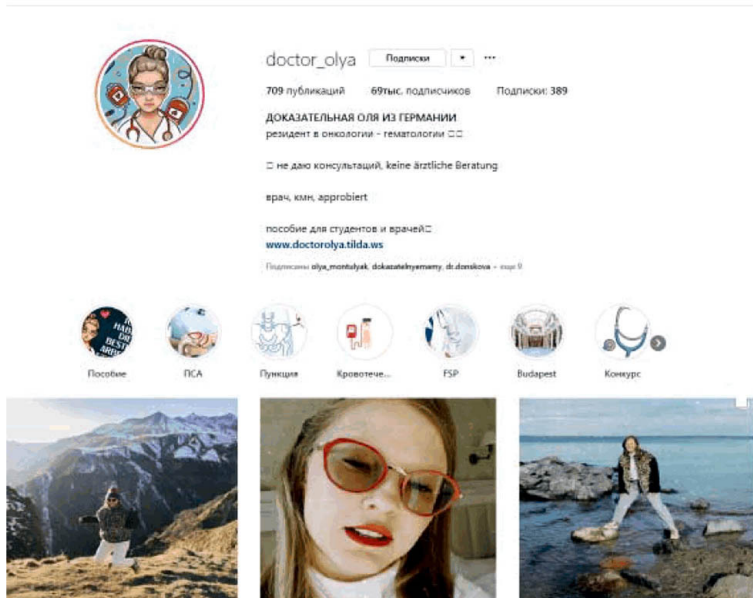


Рис. 1. Главная страница Instagram-аккаунта @doctor_olya

Название блога – «ДОКАЗАТЕЛЬНАЯ ОЛЯ ИЗ ГЕРМАНИИ. Резидент в онкологии» – емко и кратко объясняет

суть страницы: «Молодой врач из России живет и работает в Германии». Такое позиционирование выбрано не случайно. Один из способов монетизации блога – продажа электронного пособия для студентов-медиков о том, как найти работу в Германии «ICH HABE DIE BESTE ARBEIT IN DEUTSCHLAND» и доступа в закрытую группу, где задают вопросы по теме пособия, тренируются в сдаче экзамена и общаются с автором. В сториз⁵³ «doctor_olya» периодически появляются ссылки на другие блоги (не только медицинские). Это не что иное, как перекрестная реклама блогерами друг друга, о которой было написано выше при перечислении критериев личного бренда.

Итак, **объект данного исследования** – медицинские блоги – является вариацией на тему личного бренда. Все они соответствуют следующим критериям: 1) блог ведет врач (или кто-то от имени врача); 2) автор блога придерживается доказательных принципов в медицине; 3) у блога не менее 20 тысяч подписчиков; 4) помимо просветительских, блог служит коммерческим целям.

Какие способы монетизации существуют у медицинского блога в «Инстаграме»? Чтобы ответить на этот вопрос, нужно разобраться в вариантах монетизации любой коммерческой страницы в этой социальной сети: 1) *аккаунт с целью продажи рекламы: личный блог или паблик*; 2) *аккаунт для*

⁵³ Сервис «Инстаграма», позволяющий публиковать короткие видео или фото с теми событиями, которые происходят с автором блога прямо сейчас.

продажи курсов и других информационных продуктов – инфобизнес; 3) аккаунт для продажи своих консультаций или каких-либо услуг (чаще привязанных к месту); 4) магазины – продажа конкретных, физических товаров, чаще всего с доставкой по всей стране: детские товары, украшения; 5) аккаунт для офлайн-точки, привязанной к адресу: кафе, салон красоты⁵⁴.

Способы монетизации медицинского контента

Из представленных вариантов коммерческих моделей блог врача может быть личным аккаунтом с функцией продажи рекламы (например, реклама средств по уходу за кожей в блоге косметолога Арины Донсковой⁵⁵), может продавать курсы, семинары, участие в конференции (например, курс «Школа акне специалистам» в блоге дерматолога-косметолога Виктории Заярной⁵⁶). Продажи консультаций – наиболее распространенный способ монетизации медицинского блога – существуют в двух вариантах: онлайн-консультации и запись на очный прием. В то время как некоторые врачи-блогеры категорически отказываются от заочных консультаций

⁵⁴ Монетизация аккаунтов в Инстаграм // Интернет-издание «BRIGHTMIND». Режим доступа: <https://bright-mind.ru/blog/monetizaciya-akkauntov-v-instagram> (дата обращения: 12.03.2020).

⁵⁵ Instagram-аккаунт @dr.donskova

⁵⁶ Instagram-аккаунт @dr.freelskin

(«Не даю консультаций, keine arztliche Beratung»⁵⁷, «Не консультирую в Директе»⁵⁸, «Директ закрыт»⁵⁹), другие оказывают такие услуги: например, психиатр-психотерапевт Кирилл Сычев⁶⁰, нефролог Дарья Садовская⁶¹.

Последний вид монетизации медицинского блога – продажа конкретных товаров, это чаще всего книга (физическая или электронная). Практически каждый врач-блогер либо уже выпустил и продает книгу, либо пишет ее сейчас. Это могут быть бумажные прикладные книги для непрофессионалов: «Федиаatria» педиатра Федора Катасонова (Катасонов, 2019), «Здоровье ребенка» Сергея Бутрия (Бутрий, 2018); издания в жанре научпоп: «0,05. Доказательная медицина от магии до поисков бессмертия» Петра Талантова (Талантов, 2019); электронные пособия («Простудник: как болеть ОРВИ комфортно» и «Нелекарства: список бесполезных фуфломицинов» Филиппа Кузьменко⁶²).

Самореклама и этика

Под блоггом врача предлагаю понимать страницу в со-

⁵⁷ Instagram-аккаунт @doctor_olya

⁵⁸ Instagram-аккаунт @be_a_dermatologist

⁵⁹ Instagram-аккаунт @doctor_neeshpapa

⁶⁰ Instagram-аккаунт @dr_sychev

⁶¹ Instagram-аккаунт @doctor_sadovskaya

⁶² Instagram-аккаунт @dr.philipp

циальной сети «Инстаграм», отвечающую вышеперечисленным характеристикам (20 тысяч подписчиков и так далее) и использующую один из способов монетизации. В настоящем исследовании монетизация будет рассматриваться как основная этическая дилемма медицинского блога: а) доверие к врачу выше, чем к актеру в рекламе; б) доверие к популярному блогеру сопоставимо с доверием к селебрити; в) мы рассматриваем только адептов «доказательной медицины», что накладывает определенные ограничения на рекламируемые товары и услуги.

Вопрос об этической стороне монетизации интеллектуальной собственности вообще и медицинского просветительского блога в частности видится ключевой проблемой настоящего исследования. Ведение блога требует времени. Среди рассматриваемых примеров два блога принадлежат врачам, которые оставили практику и занимаются только просветительской деятельностью: это страницы Филиппа Кузьменко⁶³ и Роксаны Мухарямовой⁶⁴. Социальная сеть «Инстаграм» не имеет прямых механизмов создавать платный контент. Все, что автор выкладывает на своей странице, – бесплатно для подписчиков. Платный контент в «Инстаграме» можно лишь рекламировать. Рассмотрим блог «dr. philipp». *«Веду блог о здоровье и медицине, пишу книги, создаю курсы. В настоящее время прием не веду», – пишет*

⁶³ Instagram-аккаунт @dr.philipp

⁶⁴ Instagram-аккаунт @evidencebasedclub

автор. Продукты, на которых блогер зарабатывает, – это одна бумажная книга, три электронных пособия и онлайн-марафон.

Не только каждая страна, но и каждое медицинское учреждение имеет свой кодекс медицинской этики и деонтологии. Часто внимание в кодексах уделено регулированию отношений врачей и пациентов в плане этических проблем частной практики, платы за лечение, поведения врача в условиях господства частной практики. Индийский кодекс, к примеру, запрещает врачу себя рекламировать⁶⁵. Российские врачи находятся в юрисдикции Кодекса профессиональной этики врача Российской Федерации, статья 12 которого гласит: «Врач должен воздерживаться от какой-либо формы рекламы, относящейся к его профессиональной деятельности»⁶⁶. Но что есть медицинский блог, как не рекламная площадка? Нельзя не отметить, что чисто формально к врачам, которые больше не ведут практику, этот профессиональный кодекс не применим, однако из анализируемых только два автора заявили о прекращении врачебной деятельности. Все остальные одновременно работают в медицинском учрежде-

⁶⁵ Врачебная этика и медицинская деонтология // Интернет-издание «Студопедия». Режим доступа: https://studopedia.ru/7_170459_vrachebnaya-etika.html (дата обращения: 12.12.2019).

⁶⁶ Кодекс профессиональной этики врача Российской Федерации (принят Первым национальным съездом врачей Российской Федерации 05.10.2012). Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/kodeks-professionalnoi-etiki-vracha-rossiiskoi-federatsii-prinjat/> (дата обращения: 08.05.2020).

нии и рекламируют свои услуги. На многих страницах есть прямая ссылка на форму записи на прием. Отмечу, что не имею цели осуждать деятельность врачей-блогеров. Наоборот, они делают большое дело по просвещению людей в вопросах медицины и современных подходов к лечению. Цель данной работы – лишь разобраться в том, возможна ли эта положительная деятельность без негативных моментов, таких как нарушение этических норм. И ответ, скорее всего, будет неутешительным. Если медицинский блог монетизирован, то нарушение этики неизбежно.

Этика бывает разная

Другой вопрос состоит в том, готовы ли подписчики (читай – латентные пациенты) закрыть глаза на отступления от этических правил ради того, чтобы иметь доступ к качественному медицинскому контенту. Платить за контент напрямую российские пользователи все еще не готовы. По данным ВЦИОМа, только треть россиян между платным, но качественным контентом и бесплатным, но сомнительным выберут первый вариант⁶⁷. Кстати, нельзя не сказать о том, что тема этики поднимается и самим медицинским сообществом социальной сети. В качестве примера можно привести скандал, разыгравшийся вокруг Александра Мясникова, популя-

⁶⁷ Данные опроса // Официальный сайт ВЦИОМ. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9243> (дата обращения: 06.03.2020).

ризатора доказательной медицины. Он стал известен благодаря программе «О самом главном» телеканала «Россия 1». Он первым в эфире федерального телеканала заговорил о том, что российские протоколы лечения отличаются от западных, и, мягко говоря, не в нашу пользу. За доступное изложение и доказательный подход доктора Мясникова полюбила публика и зауважало блогерское сообщество, которое обычно скептически относится к «врачам из телевизора». Все резко изменилось после эфира, запись которого позже исчезла из всех социальных сетей и с сайта программы. Во время этого эфира зрительница задала вопросу Александру Мясникову о пользе приема препарата из класса интерферонов для облегчения симптомов ОРВИ. Доктор не подтвердил необходимость приема лекарства, но и не опроверг ее. Отмечу, что всевозможные «... фероны» при ОРВИ – это один из триггеров доказательного врача. «Виферон», «Гриппферон» и другие препараты не имеют доказанной эффективности и нигде в мире при ОРВИ не назначаются: «В современных западных и российских рекомендациях по лечению ОРВИ они не указываются»⁶⁸. Но на рынке стран СНГ продажа сомнительных с точки зрения эффективности препаратов не запрещена, чем и пользуется бизнес, рекламируя лекарства через все возможные каналы.

Именно поэтому явно заказной эфир Александра Мясникова подействовал на сообщество медицинских блогеров

⁶⁸ Instagram-аккаунт @dr. philipp

в «Инстаграме» так же, как красная тряпка на быка. Филипп Кузьменко выложил у себя в сториз запись того самого эфира и публично обвинил Мясникова в продажности и нарушении медицинской и журналистской этики. По просьбе Кузьменко подписчики его блога писали доктору Мясникову комментарии с вопросами о пользе интерферонов, что, судя по ответным гневным комментариям, удалениям и блокировке, Мясникова разозлило. Всю эту акцию можно отнести к организованной интернет-травле, по результатам которой появился хештег *#ХватитПиаритьДичь*, которым блогеры-врачи маркируют рекламу препаратов с недоказанной эффективностью.

Вывод

Медицинский блог в социальной сети – очень любопытный объект для изучения тонкостей медицинской и журналистской этики. Исследование страниц врачей-блогеров в социальной сети «Инстаграм» выявило нарушение кодекса медицинской этики Российской Федерации. Чаще всего этические нормы нарушаются при попытках монетизировать авторский контент. Как мы выяснили, даже реклама своих услуг является нарушением кодекса медицинской этики РФ. Однако широкая общественность не считает заработок на медицинском блоге неэтичным, если рекламируемые товары и услуги отвечают философии блога. В нашем случае – если

они отвечают принципам доказательной медицины. Неэтичным же подписчики автоматически признают все, что признают таковым лидеры мнений. В нашем случае – это авторы медицинского блога.

Notes

Auditorija social'nyh setej v Rossii 2019 [The audience of social networks in Russia 2019] // Servis analitiki postov i stranic konkurentov v social'nyh setjah «Popsters». Available at: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (accessed: 12.03.2020).

Dannye oprosa [Survey data] // Oficial'nyj sajt VCIOM. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9243> (accessed: 12.03.2020).

Kodeks professional'noj jetiki vracha Rossijskoj Federacii (prinjat Pervym nacional'nyj s#ezdom vrachej Rossijskoj Federacii 05.10.2012) [The Code of professional ethics for a doctor of the Russian Federation (adopted by the First national congress of doctors of the Russian Federation on 05.10.2012)]. Available at: <https://legalacts.ru/doc/kodeks-professionalnoi-etiki-vracha-rossiiskoi-federatsii-prinjat/> (accessed: 08.05.2020).

Lichnyj Brend [Personal brand] // Internet-izdanie «Executive.ru». Available at: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Lichnyj_brend (accessed: 08.05.2020).

Monetizacija akkauntov v Instagram [Monetization of accounts on Instagram] // Internet-izdanje «BRIGHT-MIND». Available at: <https://bright-mind.ru/blog/monetizaciya-akkauntov-v-instagram> (accessed: 12.03.2020).

Prodvizhenie lichnogo brenda v social'nyh setjah. Chek-list po prodvizheniju [Promotion of a personal brand in social networks. Promotion checklist] // Oficial'nyj sajt SMM-agentstva Madwins. Available at: <https://madwins.ru/articles/prodvizheniye-lichnogo-brenda-v-sotsialnykh-setyakh/> (accessed: 12.03.2020).

Timchenko G., Dugaev D. (2019) «Budet eshhe sto Dudej»: kak izmenjatsja media cherez neskol'ko let [«There will be another hundred Dudey»: how the media will change in a few years] // Podkast «Tak i budet». Internet-izdanje «Meduza». August 16. Available at: <https://meduza.io/episodes/2019/08/16/budet-esche-sto-dudey-kak-izmenyatsya-media-cherez-neskolko-let> (accessed: 12.03.2020).

Vrachebnaja jetika i medicinskaja deontologija [Medical ethics and medical deontology] // Internet-izdanje «Studopedija». Available at: https://studopedia.ru/7_170459_vrachebnaya-etika.html (accessed: 12.03.2020).

Библиография

Бутрий С. А. Здоровье ребенка. М.: Экомо, 2018.

Катасонов Ф. Федиатрия. М.: Individuum, 2019.

Талантов П. В. 0,05. Доказательная медицина от магии до поисков бессмертия. М.: АСТ, 2019.

References

Butrij S. A. (2018) *Zdorov'e rebenka* [Child health]. Moscow: Jeksmo Publ.

Katasonov F. (2019) *Fediatrija* [Fediatics]. Moscow: Individuum Publ.

Talantov P. V. (2019) *0,05. Dokazatel'naja medicina ot magii do poiskov bessmertija* [0.05. Evidence-based medicine from magic to the quest for immortality]. Moscow: AST Publ.

Татаренкова Д. С
Трансформация подхода
журналистов к подготовке
материалов в условиях
цифровой медиасреды
(на примере освещения
тюремной темы в СМИ)

Татаренкова Д. С., кандидат филологических наук, старший инспектор пресс-службы ГУФСИН России по Свердловской области (г. Екатеринбург, Россия) e-mail: ttd1818@yandex.ru

***Аннотация.** В статье рассмотрено влияние перехода журналистики в цифровую медиасреду на подход к подготовке материалов. Для получения эмпирических данных использован контент-анализ материалов, опубликованных в СМИ Свердловской области, о деятельности уголовно-исполнительной системы за 2011 и 2019 гг. по негативным информационным поводам. Исследование позволяет сделать вывод о хайповом подходе журналистов к подготовке материалов, исчезновении аналитического взгляда на проблемы, доступе для освещения СМИ деятельности закрытых сфер.*

Ключевые слова: хайп, цифровая медиасреда, трансформация журналистики, материалы о деятельности уголовно-исполнительной системы, этика журналиста.

TRANSFORMATION OF THE APPROACH OF JOURNALISTS TO THE PREPARATION OF MATERIALS IN THE DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT

Dina S. Tatarenkova, PhD in Philology, Senior Inspector, Press Service of the Federal Penitentiary Service of Russia in the Sverdlovsk Region (Yekaterinburg, Россия), ttd1818@yandex.ru

Abstract: *Journalism is undergoing a transformation due to digital media environment. The most popular media today is Internet-media. Information spreads in the media very quickly because of new technologies. Very often the audience does not read the news, only cursorily view it from pads or mobile phones between other cases. That's why journalist's texts, their methods of work, attitude to the profession are very changed. As empirical data was used a content analysis of negative publications about penitentiary system in the media of the Sverdlovsk region for 2011 and 2019. The study allows us to conclude about the hype approach of journalists to the preparation of materials, a decrease in the critical and analytical view of problems and about*

disappearance of closed areas for media coverage.

Key words: *hype, digital media, journalism transformation, articles about penitentiary system, ethics of journalism.*

Журналистика переживает трансформацию в связи с переходом в цифровую медиасреду. Изменились СМИ, способы сбора и распространения информации, формы подачи и содержание журналистского текста, отношение журналистов к профессии; изменилась аудитория и ее потребности. Выросло число интернет-СМИ, они становятся все более популярными, информационный поток, который обрушивается на аудиторию, огромен. Чаще всего новости не читают, а бегло просматривают с электронных носителей – планшетов или мобильных телефонов – между другими делами. В привлечении аудитории на первый план выходят иллюстрации и громкие заголовки.

Благодаря смартфонам новости распространяются с невероятной скоростью, время подготовки материалов журналистами сокращается. «Конкуренция среди СМИ за внимание потребителя сильно выросла, а общее время, которое человек готов тратить на все эти виды информационного потребления, существенным образом не изменилось», – отмечают авторы учебника «Мультимедийная журналистика» (Качкаева, Шомова (ред.), 2017: 24).

Десять лет работы в пресс-службе ГУФСИН России по Свердловской области позволили на примере освещения тю-

ремной тематики в СМИ Свердловской области отследить ряд ключевых изменений в подходе журналистов при подготовке материалов. Так, выявились исчезновение проблемно-аналитического подхода и преобладание подхода хайпового.

Ряд исследователей, в частности А. А. Ефанов, называют хайп новым трендом современного медиакоммуникационного пространства (Ефанов, 2018). А. Ежиков утверждает, что хайп существовал всегда, со времен античности, но настоящий расцвет получил в современную эпоху с внедрением интернет-технологий⁶⁹. По мнению Д. А. Самарина, хайп характерен для общества потребления, вкусовые предпочтения которого и формируются как раз за счет избыточного потока информации (Самарин, 2019). Хайп – явление массовой культуры, для которого характерен краткосрочный характер.

В данном исследовании принято определение хайпа, которое дает А. А. Ефанов. Хайп – «процесс усиленного, „вирусного“ медиатиражирования информации о некоем акторе или явлении, основанной на известных политических/идеологических/ культурных архетипах, но при этом предлагающей публике новый ракурс, иной взгляд, оригинальный подход. Как и любая *PR*-стратегия, „хайп“ способствует не

⁶⁹ Ежиков А. «Хайпономика», или «Экономика ажиотажа» // Medium Russian. 2016. 4 июля. Режим доступа: <https://medium.com/russian/хайпономика-или-экономика-ажиотажа-12d11005b71f> (дата обращения: 08.04.2020).

только популяризации объекта или предмета, но и получению реальной прибыли. Однако, учитывая непрерывность и интенсивность существующего медиапотoka, феномен „хайпа“ (по аналогии с *НУП* – финансовыми пирамидами) характеризуется эфемеризацией – быстрой банализацией и рутинизацией, неизбежной потерей интереса со стороны аудитории» (Ефанов, 2018).

Под хайповым подходом при подготовке журналистских материалов в статье понимается подход, при котором достоверность информации часто не проверяется, в материалах не отражены разные точки зрения, отсутствует анализ причинно-следственных связей той или иной проблемы, ее социальная значимость, во главу угла ставится скорость размещения информации, используется сенсационная подача информации, в том числе громкий заголовок, часто вырванный из контекста. Распространение информации носит «вирусный» характер: новость сообщает одно СМИ, затем с громким заголовком быстро подхватывают множество других, через пару часов информационная шумиха утихает, к теме больше не возвращаются никогда.

В исследовании принято определение сенсации Б. Н. Лозовского – событие, сообщение, производящее сильное, ошеломляющее впечатление (Лозовский, 2007: 235).

Изменение характера подготовки материалов в СМИ и растущую тенденцию к преобладанию хайпового подхода можно отследить, проведя контент-анализ негативных пуб-

ликаций о деятельности ГУФСИН России по Свердловской области в региональных СМИ за 2011 и 2019 гг.

К негативным отнесены те материалы, которые были написаны по отрицательным информационным поводам, где сообщалось, что произошло то или иное ЧП в исправительном учреждении: осужденный убил осужденного, сотрудники УИС пытаются, избивают, убивают осужденных; о том, что нарушаются права осужденных: они содержатся в плохих условиях (зимой замерзают, летом изнывают от жары, в камерах тесно, темно, не хватает санузлов, питание не соответствует установленным законодательством нормам); о коррупционных и иных преступлениях, совершенных сотрудниками уголовно-исполнительной системы; о суицидах сотрудников или осужденных и др.

Контент-анализ показал, что в 2019 г. по 20 негативным информационным поводам в СМИ вышло 223 материала. В 2011 г. по 9 негативным информационным поводам – 42 материала. То есть в 2011 г. по 1 информационному поводу выходило в среднем 4,5 материала, в 2019 г. – 11. Материалы по негативным информационным поводам стали чаще дублироваться, при этом журналисты стали подходить к подготовке материалов более поверхностно, меньше анализировать проблему, о которой они пишут.

Максимальное количество материалов по 1 негативному информационному поводу в 2011 г. – 16 (массовая драка в ИК-62, в которой пострадало 26 осужденных), а в

2019 г. – 62 материала (массовое членовредительство осужденных ИК-2). Интересно, что в 2011 г. 8 СМИ (ровно половина) вернулось к теме драки в ИК-62: они уточняли, как происшествие допустили сотрудники колонии, кто был наказан, в чем причины и т. п. К материалу о массовом членовредительстве в ИК-2 вернулись только журналисты одного информационного агентства: они посетили ИК-2, взяли интервью у начальника колонии, осужденных, которые нанесли себе порезы запястий, их родственников, правозащитников.

Кроме того, при освещении ЧП в исправительной колонии № 2 имело место искажение фактов и распространение непроверенной информации. Первое СМИ, которое сообщило новость, назвало произошедшее «массовым бунтом 200 осужденных»⁷⁰, хотя на самом деле произошла акция протеста: 37 осужденных нанесли себе порезы запястий. Информация вызвала широкий общественный резонанс. Вероятно, у искажения фактов было несколько причин. Во-первых, желание придать больше сенсационности. Новость про порезы запястий заинтересовала бы только родственников осужденных и правозащитников, а про бунт – практически всех жителей Екатеринбурга, ведь колония находится в центре города, значит, беспорядки могут угрожать безопасности горожан, и у материала будет больше просмотров. Во-

⁷⁰ Башков В. «„Вскрылись“ 200 человек»: родственники осужденных сообщили о бунте в колонии в центре Екатеринбурга // Е1. 2017. 7 сен. Режим доступа: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66225946.html (дата обращения: 07.03.2020).

вторых, спешка журналистов при подготовке текста и нежелание обратиться за комментарием к нескольким источникам, в том числе в официальные структуры (пресс-службу прокуратуры Свердловской области, следственного комитета, ГУФСИН), к правозащитникам, а не только к родственникам осужденных.

Новость быстро подхватили, продублировали, часть СМИ – с заголовком, в котором упоминается слово «бунт», несмотря на официальные сообщения следственного комитета, прокуратуры, службы исполнения наказания. Основная часть сообщений о событиях в ИК-2 вышла на протяжении трех часов, еще несколько сообщений появилось в течение двух дней. Сообщения носили информационный характер. Затем журналисты забыли о происшествии. Хотя очевидно, что в исправительной колонии назрели серьезные проблемы: либо нарушаются права осужденных сотрудниками, либо осужденными умышленно расшатывается режим исправительного учреждения.

Анализ запросов журналистов в пресс-службу ГУФСИН показывает, что в случае ЧП журналистов удовлетворяет информация о том, что, где и когда произошло, а также фраза «по данному факту проводится проверка», на которую по закону есть 30 дней.

Через 30 дней журналисты могут вновь обратиться в пресс-службу с запросом информации о результатах проверки, выяснить, были ли, к примеру, пытки осужденных в ко-

лонии, коррупционные схемы, кто наказан и как, почему виновные не выявлены. Однако если в 2011 г. журналисты вернулись за комментарием по материалам по 4 информационным поводам из 9, то в 2019 г. о результатах проверок ни по одному информационному поводу обращений в пресс-службу ГУФСИН не поступило. Анализ запросов СМИ в СК РФ по Свердловской области в 2019 г. по теме происшествий в колониях за повторным комментарием показал, что и туда журналисты не обращаются и возвращаются к теме только тогда, когда пресс-служба следственного комитета сама распространяет информацию в СМИ.

В ходе исследования был проведен опрос 30 журналистов СМИ Свердловской области, пишущих на тюремную тему. Им был задан вопрос, почему они не возвращаются к материалам о последствиях происшествий и не освещают причинноследственные связи ЧП. 53 % респондентов ответили: «Эти новости больше никому не интересны»; у 36 % «не хватает времени»; 7 %: «Если появятся еще какие-то новости, связанные с ЧП, то это станет известно, и мы подготовим материалы»; 4 % «не задумывались об этом».

Первую причину, названную в ходе опроса, мы считаем субъективной, а также ценностно-ориентационной: у журналистов нет цели разобраться в проблеме, решить ее, они не видят в этом смысла, значение имеет лишь количество просмотров. Имеет место и представление об интересах аудитории как невзыскательных, поскольку журналисты полагают,

что проблемный материал не интересен, а интересна лишь новость с сенсационной подачей, нет задачи решить социально значимую проблему. Конечно, вопрос, формируют ли журналисты интересы и вкусы аудитории либо, наоборот, под нее подстраиваются, остается открытым. Нам видится это влияние взаимозависимым и импонирует точка зрения Г. В. Лазутиной, которая полагает, что «борьба за аудиторию с помощью повышения качества контента, качества реализации функций – того, на что аудитория вправе рассчитывать, – как раз и есть условие функционирования СМИ, которое тоже входит в представление о должном для журналистики» (Лазутина, 2017: 29).

Вторая причина, названная респондентами, на наш взгляд, – объективная или внешняя. Нагрузка на журналистов во многих редакциях действительно очень высока, штат редакций был сокращен, а количество СМИ в Свердловской области – одно из самых высоких в России. Так, в регионе более 1,3 тысячи средств массовой информации и более 160 вещательных организаций, совокупный тираж газет превышает полмиллиона экземпляров⁷¹. Борьба за аудиторию и нехватка времени не позволяют работникам медиа вникать в суть проблемы, материалы часто готовятся в спешке.

И третья причина также субъективная – это нежелание вникать в суть проблемы и осложнять себе поиск информа-

⁷¹ Данные Роскомнадзора, озвученные губернатором Свердловской области Е. В. Куйвашевым на ежегодном балу прессы 16 января 2019 г.

ции. Журналисты сегодня часто новости не ищут, а публикуют те материалы, которые к ним приходят, – такие выводы позволяет сделать и исследование Б. Н. Лозовского о манипулятивных технологиях влияния на средства массовой информации (Лозовский, 2011: 24–25). И эта тенденция с переходом журналистики в цифровую медиасреду только усугубилась.

Еще одна тенденция, связанная с функционированием журналистики в цифровой среде, – появление блогосферы и новых технических средств – ведет к максимальной открытости даже самых закрытых сфер, например уголовно-исполнительной системы. Благодаря социальным сетям и современным мобильным устройствам подготовить, сообщить и распространить новость сегодня может каждый, для этого не обязательно быть журналистом или сотрудничать со СМИ.

Несмотря на то что по российскому законодательству Интернет и сотовые телефоны в местах лишения свободы запрещены⁷², осужденным и их родственникам удается пронести телефоны и снимать разоблачающие видео о нарушении прав, выкладывать информацию в соцсетях. Кроме того, колонии посещают правозащитники. Они вправе осуществлять фото- и видеосъемку в исправительных учреждениях⁷³, поэтому они также распространяют проблемные ма-

⁷² Уголовно-исполнительный кодекс Российской Федерации. Ст. 94. Режим доступа: <http://base.garant.ru/58060470/9/> (дата обращения: 07.03.2020).

⁷³ О внесении изменений в статью 18.1 Федерального закона «О содержании

териалы. Конечно, остается возможность манипуляции фактами: можно сообщить одни факты, умолчать о других, рассказать информацию частично, исказить. Но скрыть проблемы, в какой бы сфере они ни были – в школе, больнице, на заводе и даже в тюрьме, больше не получится. Закрытых систем не осталось.

Так, в 2011 г. из сообщений по восьми негативным информационным поводам информацию по пяти из них журналисты получили благодаря распространению в блогах и социальных сетях записей и фотографий, сделанных правозащитниками в ходе визита в колонии и в ГУФСИН (в том числе по одному – в ходе скрытой записи), по двум информационным поводам – из официальных источников (пресс-службы ГУФСИН и следственного комитета), по одному – от родственников осужденных, обратившихся в редакцию.

В 2019 г. из сообщений по двадцати негативным информационным поводам журналисты получили информацию по одиннадцати благодаря распространению в блогах и социальных сетях записей и фотографий, сделанных правозащитниками в ходе визитов в колонии и в ГУФСИН, по четырем информационным поводам – от официальных источни-

под стражей подозреваемых и обвиняемых в совершении преступлений» и Федеральный закон «Об общественном контроле за обеспечением прав человека в местах принудительного содержания и о содействии лицам, находящимся в местах принудительного содержания»: Федеральный закон от 19 июля 2018 г. № 203-ФЗ. Статья 1. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71892596/> (дата обращения: 07.03.2020).

ков (прокуратура, следственный комитет, суд, ГУФСИН), по двум информационным поводам – из источников, которые журналисты по тем или иным причинам не назвали, по одному информационному поводу – от родственников осужденных, обратившихся в редакцию, по одному – от очевидцев, снявших видео (пожар в колонии).

В то время когда современные технические средства позволяют вскрыть проблему практически в любой сфере, переход к некритическому мышлению, к скандально-сенсационной подаче материала недопустим. Нежелание вникать в суть проблемы, нехватка времени на подготовку и осмысление материалов, клиповое мышление журналистов влекут за собой создание не объективной информационной картины, а искаженной. Сами журналисты и аудитория буквально захлебываются в огромном массиве ярко поданной скандальной информации, за зрелищностью решение проблем уходит на второй план – никого не волнует, почему и как это произошло и чем закончилось, что сделать, чтобы не повторилось. Решение проблемы видится не только в расширении штатов редакций, но и в смене подходов к подготовке материалов, когда на первый план выйдут качество статей и соблюдение профессионально-этических норм и стандартов, а не количество и скорость размещения.

Notes

Bashkov V. (2017) «„Vskrylis“ 200 chelovek»: rodstvenniki osuzhdennyh soobshhili o bunte v kolonii v centre Ekaterinburga // E1. 7 sen. Available at: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66225946.html (accessed: 07.03.2020).

Ezhikov A. (2016) «Hajponomika», ili «Jekonomika azhiotazha» // Medium Russian. 4 ijul. Available at: <https://medium.com/russian/hajponomika-ili-jekonomika-azhiotazha-12d11005b71f> (atxessed: 08.04.2020).

O vnesenii izmenenij v stat'ju 18.1 Federal'nogo zakona «O sodержanii pod strazhej podozrevaemyh i obvinjaemyh v sovershenii prestuplenij» i Federal'nyj zakon «Ob obshhestvennom kontrole za obespecheniem prav cheloveka v mestah prinuditel'nogo sodержanija i o sodejstvii licam, nahodjashhimsja v mestah prinuditel'nogo sodержanija»: Federal'nyj zakon ot 19 ijulja 2018 g. No. 203-FZ. Stat'ja 1. Available at: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71892596/> (accessed: 07.03.2020).

Ugolovno-ispolnitel'nyj kodeks Rossijskoj Federacii. St. 94. Available at: <http://base.garant.ru/58060470/9/> (accessed: 07.03.2020).

Библиография

Ефанов А. А. Хайпы в современном поле медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/haypy-v-sovremennom-pole-media> (дата обращения: 07.03.2020).

Лазутина Г. В. Деонтология в системе научных представлений о журналистике (по результатам самопознания профессии на конец 2016 года) // Современная журналистика в аспекте деонтологии / под ред. *Г. В. Лазутиной, И. А. Панкеева*. М.: Фак. журн. МГУ, 2017.

Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь. Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. ун-та, 2007.

Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. ун-та, 2011.

Мультимедийная журналистика / под ред. *А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой*. М.: ИД Высш. шк. экономики, 2017.

Самарин Д. А. Хайп как современный медиафакт в пространстве языка и культуры: за и против // Вестн. Череповецкого гос. ун-та. 2019. № 4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/hayp-kak-sovremennyy-mediafakt-v-prostranstve-yazyka-i-kultury-za-i-protiv/viewer>

(дата обращения: 07.03.2020).

References

Efanov A. A. (2018) *Haypy v sovremennom pole media* [Hyips in the modern media field] // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. No. 1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/haypy-v-sovremennom-pole-media> (accessed: 07.03.2020).

Kachkaeva A. G., Shomova S. A. (eds.) *Mul'timedijnaja zhurnalistika* [Multimedia journalism]. Moscow: Vyssh. shk. Jekonomiki Publ.

Lazutina G. V. (2017) *Deontologiya v sisteme nauchnyh predstavlenij o zhurnalistike (po rezul'tatam samopoznaniya professii na konec 2016 goda)* [Deontology in the system of scientific ideas about journalism (based on the results of self-knowledge of the profession at the end of 2016)] // *Sovremennaja zhurnalistika v aspekte deontologii* / G. V. Lazutina, I. A. Pankeev (eds.). Moscow: Faculty of Journalism Publ.

Lozovskij B. N. (2007) *Zhurnalistika i sredstva massovoj informacii: kratkij slovar'* [Journalism and the media: a concise dictionary]. Ekaterinburg: Ural Univ. Publ.

Lozovskij B. N. (2011) *Kto i kak manipuliruet zhurnalistami. Manipuljativnye tehnologii vlijaniya na sredstva massovoj informacii* [Who and how manipulates journalists. Manipulative technologies of influence on the media]. Ekaterinburg: Ural

Univ. Publ.

Samarin D. A. (2019) Hajp kak sovremennyj mediafakt v prostranstve jazyka i kul'tury: za i protiv [Hype as a Modern Media Fact in the Space of Language and Culture: Pros and Cons] // *Vestn. Cherepoveckogo gos. un-ta*. No. 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/hayp-kak-sovremennyj-mediafakt-v-prostranstve-yazyka-i-kul'tury-za-i-protiv/viewer> (accessed: 07.03.2020).