

УДК 070+172.3

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ

© 2012 Р.В. Жолудь

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 марта 2012 г.

Аннотация: Развитие социальных медиа принесло новые этические проблемы в интернет-журналистику. Они затрагивают как информационное поведение рядовых пользователей сети, так и деятельность профессиональных журналистов. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты новых этических вызовов онлайн-журналистики.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, журналистская этика, этический конфликт.

Abstract: The progress of social media entails new ethical problems in online journalism. This touch upon the issues of information behavior of ordinary Internet users and the activities of professional journalists. The author examines in this paper theoretical and practical aspects of new ethical challenges of online journalism.

Keywords: social media, social networks, journalism ethics, ethical conflict.

В настоящее время в мировой журналистике наметилась тенденция по слиянию профессиональной и гражданской журналистики. Это означает, что большую роль приобретают массовые коммуникации, возникающие в рамках социальных сетей (социальных медиа). Они существуют отдельно или совместно с коммуникацией, осуществляемой через профессиональное СМИ (рубрики на сайтах СМИ, страницы СМИ в социальных сетях и т.п.). Эти процессы привели к тому, что журналистика столкнулась с новыми проблемами в сфере профессиональной этики.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА МЕНЯЮТ МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИИ

Вопрос переоценки и дополнения профессиональных этических стандартов журналиста стал актуальным в начале 2000-х годов в связи с началом развитием социальных сетей в интернете. Этические конфликты, связанные с деятельностью журналистов и рядовых пользователей в социальных сетях, стали появляться сначала в западной, а затем и российской медиасфере. Одним из примеров российского конфликта, вышедшего далеко за пределы корпоративного обсуждения, стала история с бывшим обозревателем информационного агентства «РИА Новости» Николаем Троицким.

Напомним, в 2011 г. журналист Николай Троицкий, занимавший на тот момент должность обозревателя в РИА Новости, в своем личном блоге позволил себе оскорбительные высказывания

в адрес сексуальных меньшинств. Запись вызвала бурные протесты в блогосфере, и руководство информационного агентства приняла беспрецедентно жесткое для отечественной журналистики решение: уволить Н. Троицкого из редакции за нарушение профессиональной этики [1].

Действия редакции «РИА Новости» вызвали не менее бурное обсуждение в профессиональной среде, чем поступок журналиста. Основная коллизия истории заключалась в том, что журналист, с одной стороны, опубликовал спорный текст в своем личном блоге, т.е. действовал не как представитель редакции СМИ, а как частное лицо. С другой стороны, в своем блоге журналист не раз заявлял, что является сотрудником «РИА Новости». Поэтому для своего читателя автор блога представал не как частное лицо, а как сотрудник конкретного СМИ и своим неэтичным поведением, по логике редакции, порочил репутацию всей компании.

Западная (американская и европейская) журналистика изобилует подобными примерами. Так, главу одного из бюро телекомпании CNN с 20-летним стажем Октавию Наср сняли с должности в 2010 году за сообщение в твиттере, где она одобрительно отозвалась об одном из лидеров террористической организации «Хезболла» [2]. Обозреватель The Age Катерина Дивини покинула редакцию из-за грубого высказывания в социальной сети по поводу австралийской несовершеннолетней звезды кино [3]. А репортер ABC News Терри Моран оказался в центре скандала, когда обнаружил в своем твиттере слова, сказанные «не для печати» президентом США Бараком Обамой в одном из интервью [4].

© Р.В. Жолудь, 2012

Журналистка Николь Мартинелли называет пять причин, по которым редакция может вступить в конфликт с журналистом из-за его записей в социальных медиа: вульгарность, демонстрация политических предпочтений, оскорбление, разглашение информации «не для печати», сведение личных счетов [5].

Все вышеперечисленные случаи имеют под собой один и тот же конфликт частного и профессионального публичного мнения. Это столкновение восходит к тем изменениям в коммуникации, которые принесли с собой социальные медиа.

До тех пор, пока коммуникация в Интернете между СМИ и аудиторией была традиционной массовой коммуникацией, сохранялось четкое разделение ролей.

С одной стороны, существовали профессиональные журналисты-коммуникаторы, чьи выступления имели публичный, общественный статус. Мнение журналиста почти всегда (за исключением специально оговоренных случаев) ассоциировалось с позицией редакции. Но даже если мнение автора (например, колумниста, комментатора, обозревателя) подавалось как личное, все равно при этом журналист нес корпоративную, общередакционную ответственность за соблюдение профессиональных норм, в том числе и этических.

С другой стороны коммуникационного канала находилась массовая аудитория, члены которой в рамках так называемой «обратной связи» могли обозначать личное мнение по тому или иному вопросу. При этом редакция и журналисты выступали в роли своеобразного «этического фильтра»: в сферу массовых коммуникаций (т.е. на страницы или в эфир СМИ) попадали только те высказывания аудитории, которые соответствовали этическим принципам редакции. То есть даже личное мнение читателей и зрителей проходило проверку профессиональными требованиями редакции.

Ситуация в интернет-пространстве начала меняться, когда в связи с развитием блогов и социальных сетей старая модель массовой коммуникации с ее однонаправленным потоком информации, строгим делением участников на журналистов и аудиторию перестала описывать реальные процессы. Тим О'Рейли в своей программной статье «Что такое Веб 2.0?» обозначил это изменение как «отношение к пользователям как к соразработчикам» и «привлечение коллективного разума» [6].

Этот принцип и стал причиной крушения старой модели коммуникации: рядовой член аудитории становится полноправным участником коммуникации. Он при этом остается выразителем личного мнения, но использует для его рас-

пространения публичный канал, ранее доступный лишь журналистам.

ЭТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Коммуникации внутри социальных медиа изначально представляются как смешанные. Человек, регистрирующий аккаунт в социальной сети, декларативно именуется его «владельцем». Ему дается право обнародовать свои персональные данные, устанавливать связи с другими пользователями сервиса, распространять информацию и для отдельных пользователей (групп пользователей), и для неограниченного круга лиц. То есть сервисы позволяют использовать одновременно различные виды коммуникации, включая и массовую. Таким образом, пользователи социальной сети получают возможность трансляции массовой информации без помощи СМИ, которые выступали «этическим фильтром» и пропускали в сферу массовой коммуникации только ту информацию, которая соответствовала требованиям профессиональной этики. Иными словами, прежние механизмы корпоративного саморегулирования отсутствуют.

На их место пришли правила участия в конкретной социальной сети, которые пользователь принимает при регистрации в ней. Авторами этих правил являются владельцы сети, которые также устанавливают определенные санкции за их невыполнение (максимально строгая санкция для нарушителей — удаление аккаунта из сети). Поэтому с определенными оговорками можно сказать, что такие правила выполняют роль этического кодекса для пользователя социальной сети.

Например, при использовании социальной сети «ВКонтакте» пользователям запрещается «...регистрироваться в качестве от имени или вместо другого лица; ...искажать сведения о себе, своем возрасте или своих отношениях с другими лицами или организациями; 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 Пользователей или третьих лиц, ...является вульгарной или непристойной, содержит нецензурную лексику» и т.д. Многие положения Правил аналогичны положениям журналистских этических кодексов (например, недопустимость пропаганды или разжигания расовой, религиозной, этнической ненависти или вражды) [7].

Для профессионального журналиста, использующего социальные сети в личных целях, ситуация усложняется «раздвоением» его коммуникационной роли, двойной репрезентацией. Во-первых, журналист в рамках исполнения своих должностных обязанностей — професси-

ональный коммуникатор, идентифицирующий себя с редакцией СМИ. Во-вторых, он — частное лицо, которое имеет право распространять в социальных сетях любую информацию в рамках действующего законодательства и правил сервиса.

При этом журналист может обозначать в социальных медиа свою профессию, должность, место работы, рассказывать о своей профессиональной деятельности (что не запрещено ни законом, ни профессиональными этическими кодексами). В этом случае для остальных участников социальной сети он уже начинает выступать не столько как частное лицо, сколько сотрудник конкретного СМИ, априори представляющий позицию редакции.

В этом поле и возникают конфликты для человека «публичной» профессии, подразумевающей повышенные этические требования со стороны общества (чиновники, судьи, политики, полицейские, журналисты и т.п.). В этих конфликтах сталкиваются корпоративные этические требования и личные суждения. И скорее всего, например, если бы однозначно неэтичную фразу «Лара Logan превзошла Андерсон» написал в твиттере человек «непубличной» профессии, эта фраза осталась бы незамеченной (Лара Logan — журналистка, освещавшая беспорядки в Египте в 2011 году и подвергшаяся там сексуальному насилию. — Авт.). Однако этот выпад был сделан журналистом Ниром Росином, который по причине указанной публикации впоследствии и лишился работы [8].

Есть и другие проблемы, которые вытекают из самих особенностей коммуникации в социальных сетях. Например, это проблема социальной ответственности пользователя: распространение информации без учета и осознания последствий, без проверки достоверности сведений и т.п. В качестве примера можно привести два резонансных российских события, которые активно обсуждались как профессиональными журналистами в СМИ, так и рядовыми пользователями в социальных сетях и блогах.

Первый — скандальная оппозиционная акция феминистской группы PussyRiot в Храме Христа Спасителя в Москве в феврале 2012 года. Несколько женщин проникли в помещение храма, исполнили там песню «Богородица, Путина прогони», засняли свое выступление на видео и затем распространили ролик в Интернете. Акция вызвала многочисленные споры, против ее участниц было возбуждено уголовное дело. Но здесь важно отметить вот что: еще до реакции правоохранительных органов ряд пользователей социальных сетей распространил сообщение, в котором указывались фамилия, имя и отчество участниц PussyRiot, адреса их регистрации по месту жительства. При этом пользователи, во-

первых, не знали точно, кто именно из группы принимал участие в акции, т.е. могли обвинить не причастных к событию людей. Во-вторых, публикация имен и адресов поставила под угрозу безопасность участниц PussyRiot. Наконец, распространение персональных данных без согласия их владельца является еще и юридически важным прецедентом — нарушением ФЗ «О персональных данных» — и квалифицируется КоАП РФ как административное правонарушение.

Второй случай схож с описанным выше. В марте 2012 года телекомпания НТВ показала документальный фильм «Анатомия протеста», в котором лидеры российской оппозиции были обвинены в денежном стимулировании участников митингов 2011-2012 гг. Передача вызвала волну протестов в социальных сетях, и среди блогеров стал распространяться список сотрудников НТВ, якобы участвовавших в создании фильма. Как впоследствии выяснилось, имена якобы причастных к созданию «Анатомии протеста» были взяты из служебного справочника телекомпании НТВ и представлял собой список телефонов работников дирекции, которая создавала фильм. Более того, оказалось, что один из указанных в списке сотрудников на момент создания передачи уже не работал на НТВ.

Таким образом, мы можем констатировать, что неумение, нежелание, а иногда и невозможность контролировать содержание распространяемой в социальных сетях информации, может порождать конфликты в сфере этики.

Подобные ситуации может провоцировать и высокая скорость распространения недостоверной информации в социальных сетях. Любой слух, запущенный преднамеренно или случайно, передается в сети моментально. Учитывая, что информация в социальных медиа имеет для аудитории, как правило, высокий кредит доверия, то нередко она воспринимается некритично и не проверяется другими пользователями.

Американский исследователь Стефин Уард пишет о возникшем противоречии между традиционной и интернет-журналистикой: «Культура традиционной журналистики с ее ценностями точности, проверки перед публикацией, баланса, беспристрастности и охранительства столкнулась с культурой онлайн-журналистики, где делается акцент на непосредственности, открытости, страстности, непрофессиональных журналистах, исправлениях после публикации» [9].

Еще одна этическая проблема современных интернет-коммуникаций — это анонимность. Даже те сервисы, которые запрещают анонимное распространение информации, на практике позволяют пользователю указывать фактически любой псевдоним. В итоге мы получаем возможность рас-

пространения информации, за которую ее реальный автор не будет нести моральной ответственности.

Интернет-сервисы дают авторам возможность быстро исправлять или даже удалять конфликтный контент, тексты, содержащие фактические ошибки, неэтичные фразы и т.п. Но такой механизм тоже порождает этическую проблему: конфликтная информация уже была распространена, аудитория ее получила, а первоисточник уже не существует. К сожалению, такой прием может применяться для сознательного манипулирования общественным мнением.

Определенную сложность представляют собой конфликты интересов в социальных медиа. Если профессиональная журналистика хотя бы декларирует стремление к объективности, освещению конфликтов с разных сторон, то пользователи социальных сетей не стремятся к этому. Более того, в социальных медиа стали все чаще использоваться т.н. «партизанские» методы, когда сами участники конфликта включаются в распространение необъективной, пристрастной информации, маскируясь под рядовых незаинтересованных пользователей сети.

Отдельная этическая проблема — это распространение через социальные медиа изображений (фотографий, видеозаписей). Здесь встает целый комплекс вопросов, который связан с авторским правом, вмешательством в личную жизнь, с отсутствием разрешения лиц, запечатленных на фотографии или видеозаписи, на распространение, с обнародованием материалов шокирующей, оскорбительной и другой нежелательной для распространения информации.

В ПОИСКАХ РЕШЕНИЙ

Обозначенные выше и другие этические проблемы уже обсуждаются в западной литературе [10]. Уже есть исследовательские проекты, посвященные обсуждаемой проблеме (напр., Центр журналистской этики при факультете журналистики и массовых коммуникаций университета Висконсин-Мэдисон, США).

Многие редакции ведущих мировых СМИ включили в свои корпоративные стандарты требования к поведению сотрудников в социальных медиа.

Так, например, регламент работы с социальными сетями детально прописан в Инструкции компании BBC по редакционной политике [11]. В ней регламентируются три основных вида деятельности в социальных медиа, с которыми имеют дело журналисты BBCNews:

1. Личная деятельность без связи и упоминания компании.

Авторы инструкции суммируют в этом случае свои рекомендации в коротком призыве «Не

делайте глупости». Они напоминают, что даже если журналист действует в границах личной компетенции, он выступает для своей аудитории как представитель BBC, вне зависимости от того, идентифицирует ли он сам себя с компанией в данный момент. При этом журналист имеет право упоминать, что он работает в BBC News, однако в этом случае на него налагается ряд ограничений. Ему запрещается указывать принадлежность к компании в названии своего блога или страницы. Если он высказывает какое-либо мнение, то должен обязательно подчеркнуть, что оно является его личным суждением, а не позицией компании. Также в своих личных блогах и на страницах в социальных медиа журналистам BBC News, обнародовавшим свою принадлежность к компании, запрещается:

- высказывать свои политические предпочтения;
- говорить что-либо, что может вызвать подозрение в пристрастности;
- разглашать конфиденциальную информацию, в т.ч. о компании;
- критиковать своих коллег.

О желании вести блог или страницу рекомендуется сообщать непосредственному начальству.

2. Публикации в социальных сетях в рамках работы над новостями и программами официально от имени BBC News.

До начала такой деятельности журналист должен четко обозначить цели, которые он преследует, трезво оценить будущие трудозатраты. Такое начинание обязательно обсуждается с редактором. Журналист должен сообщить коллегам сведения для доступа к созданной им странице (логин, пароль) и зарегистрировать ее в специальном реестре отделения редакционной отчетности BBC News.

Для этой деятельности авторы инструкции устанавливают следующее правило: «Перед публикацией каждый текст должен быть прочитан второй парой глаз».

3. Деятельность редакторов, ведущих, корреспондентов и репортеров, которая осуществляется в рамках официальной трансляции BBC News.

Список сотрудников, которым разрешено заниматься этой деятельностью, утверждается руководством компании.

В Стратегии журналистской этики The New-York Times Company в разделе «Вебсайты и блоги» говорится: «Ничто не может быть опубликовано под названием нашей компании или любого из наших подразделений, если это не прошло через редактирование или модерацию...» [12]. Так же как и BBC, NY Times предупреждает своих сотрудников: «даже частный журнал сотрудника, скорее всего, ассоциируется в сознании ауди-

тории с репутацией компании. Таким образом, блоги и страницы, созданные за пределами нашего учреждения, должны иметь умеренные тона, отражающие вкус, порядочность и уважение достоинства и частной жизни других людей... Наши сотрудники могут вести хронику своей повседневной жизни и могут быть непочтительны, но не должны порочить или унижать других. Их тексты могут быть весьма неформальными, даже смелыми, но не резкими или нетерпимыми. Они могут включать в себя фотографии и видео, но без оскорбительных образов. Тексты могут включать в себя размышления о журналистике, но они не должны разглашать личную или конфиденциальную информацию, полученную с помощью редакции...». Также сотрудникам редакции запрещается выступать в социальных медиа по вопросам, которые могут вызвать общественный конфликт, принимать спонсорскую поддержку от частных лиц или коммерческих структур. В спорных случаях журналистам рекомендуется советоваться с коллегами.

Как видно из приведенных выше правил, деятельность журналиста в социальных медиа на Западе подвергается достаточно строгому регламентированию.

ВЫВОДЫ

1. Новые вызовы в сфере журналистской этики связаны:
 - с особенностью двойной репрезентации субъекта коммуникации в социальных медиа (публичная и частная персона одновременно);
 - с отсутствием социальной ответственности за распространяемую информацию у пользователей социальных медиа;
 - с невозможностью в ряде случаев проверить достоверность распространяемой информации;
 - с техническими особенностями социальных медиа.
2. Новые этические проблемы распадаются на два направления:
 - этическое регулирование информационного поведения рядовых пользователей;
 - профессиональная этика журналистов в социальных сетях.
3. Решение проблемы этичности деятельности рядовых пользователей лежит в сфере саморегулирования конкретной социальной сети по

заранее объявленным правилам. В случае, если информация из социальных сетей используется профессиональными журналистами, то, очевидно, именно они должны взять на себя заботу по фильтрации, редактированию информации и проверке ее достоверности.

4. Решение вопроса соотношения частного и публичного (корпоративного) в личных блогах и страницах журналистов практически решается на уровне внутри редакционной политики. В связи с этим в зарубежных СМИ наметилась тенденция ограничивать свободу высказываний тем журналистам, которые заявляют в социальных медиа о своей принадлежности к конкретной редакции СМИ. Эти ограничения касаются, как правило, высказывания политических предпочтений, распространения конфиденциальной информации, связей с коммерческими структурами и резких выражений, которые могут задеть честь, унижить, оскорбить или ухудшить чью-либо репутацию.

ЛИТЕРАТУРА:

1. РИА Новости избавилось от журналиста-гомофоба // Лента.ру. – 30.06.2011. – (<http://lenta.ru/news/2011/06/30/fired/>).
2. CNN Mideast Editor Fired over Tweet // CBNNews.com. – (<http://www.cbn.com/cbnnews/us/2010/July/CNN-Mideast-Editor-Fired-over-Tweet/>).
3. Green J. Columnist sacked as The Age gets tweets in a tangle // The Drum. – (<http://www.abc.net.au/news/2010-05-05/columnist-sacked-as-the-age-gets-tweets-in-a-tangle/422752>).
4. Calderone M. ABC's Moran removes tweet with Obama swipe at Kanye // POLITICO.com. – (http://www.politico.com/blogs/michaelcalderone/0909/ABCs_Moran_tweeted_OTR_Obama_swipe_at_Kanye.html).
5. Martinelli N. Journalists : 5 tweets guaranteed to get you fired // International Journalists' Network. – (<http://ijn.net.org/blog/journalists-5-tweets-guaranteed-get-you-fired>).
6. O'Reilly T. What Is Web 2.0? // O'Reilly Media. – (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>).
7. См.: Пользовательское соглашение // Правила пользования сайтом «ВКонтакте». – (<http://vk.com/terms>).
8. Nir Rosen Apologizes After Joking About Lara Logan's Assault On Twitter // The Huffington Post. – (http://www.huffingtonpost.com/2011/02/16/nir-rosen-lara-logan-twitter_n_823935.html).
9. Ward Stephen J.A. Digital media ethics // Center for Journalism Ethics. – (<http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>).
10. См., напр.: Friend Cecilia and Jane Singer. Online Journalism Ethics : Traditions and Transitions. Armonk. N.Y., 2007; Ess Charles. Digital Media Ethics. Cambridge, 2009; Ward Stephen J. A. Ethics for the New Investigative Newsroom. Wisconsin-Madison, 2010.
11. Здесь и далее см.: BBC Editorial Guidelines. – (<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/guidelines>).
12. Здесь и далее см.: The New York Times Company Policy on Ethics in Journalism. – (<http://www.nytimes.com/company-properties-times-coe.html>).

Жолудь Р.В.

Воронежский государственный университет, факультет журналистики, кафедра теории и практики журналистики, к. филол. н., доцент.

E-mail: roman@21vek.org. Zholud R.V.

Voronezh State University, the faculty of journalism, the chair of Journalism theory and practice, associate professor, PhD.