

ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

К. В. Марчан

Московский педагогический государственный университет

Поступила в редакцию 21 сентября 2023 г.

Аннотация: статья посвящена вопросам современного состояния и перспективам развития профессиональной этики журналистов, в ней обозначены ключевые болевые точки и предложен вектор в разрешении проблем медиаэтики на современном этапе посредством активизации потенциала медиаобразования массовой аудитории и новых акторов процесса коммуникации.

Ключевые слова: журналистика, профессиональная этика и стандарты, медиа, медиаэтика, миссия журналистики, профессиональный долг, деонтология, блогосфера, медиакомпетентность, медиаобразование, медиаграмотность.

Abstract: the article is about the key issues, problems and prospects of modern media ethics; the author offers vector in solving the problems of media ethics at present stage by activating the potential of media education of the mass audience and new actors in the communication process.

Keywords: journalism, professional ethics of a journalist, media, media ethics, mission of journalism, professional judgement, deontology, blogosphere, media competence, media education, media literacy.

Ключевым этическим понятием любой социально ориентированной деятельности, к которым, без сомнения, относится журналистика, является категория «миссии». Миссия журналистики — это не только четкое следование цели в соответствии с возложенными на нее со стороны общества обязательствами — добывать и предоставлять аудитории правдивую, достоверную информацию, но и, прежде всего, осознание ответственности за результаты профессиональной деятельности.

Вот лишь две дополняющие друг друга дефиниции понятия миссии: «предназначение к чему-либо важному, высокому, ответственная роль» [1] и «жизненная, историческая роль какого-н. деятеля или общественной группы» [2]. То есть данная категория всегда несет определенный аксиологический смысл, поэтому и употребляется чаще в отношении тех профессий, которые в высшей степени «обременены» социальной нагрузкой. Например, в дипломатии, где особенно остро стоит вопрос об ответственности представителей профессии за судьбу взаимоотношений между государствами. Миссионерская деятельность также предполагает высокую моральную планку для тех, кто этим занимается. Таким образом, миссия — это категория в первую очередь деонтологическая, представляющая собой квинтэссенцию профессионального долга.

Д. С. Авраамов пишет об общесоциальном происхождении профессионального долга журналистов и определяет его как основное понятие в профессиональной морали [3, 46]. В том же ключе осмысливает категорию профессионального долга и исследователь

Г. В. Лазутина — это «выработанное содружеством журналистов представление об обязательствах перед обществом, которые содружество добровольно берет на себя, сообразуясь с местом и ролью своей профессии в общественной жизни» [4, 108]. Расшифровку этих обязательств демонстрируют *Международные принципы журналистской этики* (1983 г. — Париж, Прага): «Первейшая задача журналиста — гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности» [5].

Похожее понимание находим и у Е. П. Прохорова: «Журналистский долг следует рассматривать, по видимому, как совокупность обязанностей по всему спектру профессиональных отношений, система которых задана законами функционирования журналистики как особого социального института, действующего в интересах всего общества. Отсюда берет начало и проблема ответственности как принятия “к исполнению” долга журналиста перед обществом». «Самое главное для журналиста, честно выполняющего профессиональный долг — четкое осознание роли СМИ в информационном обеспечении демократии через достижение информированности общества» [6, 13].

Конечно, журналистика, будучи «четвертой ветвью власти», должна оставаться одним из главных инструментов в установлении и поддержании демократии. Но сегодня привычное представление о профессиональном долге и миссии журналистики модифицируется, так как кардинально изменяются условия профессиональной деятельности. Стремительное развитие коммуникаций за последние 10–20 лет вывело медиа за пределы традиционной

системы СМИ, аудитория стала пользователем — полноценным участником интерактивного процесса потребления и создания информации, автором новых социальных медиа. В этой связи возникает потребность и в переработке профессиональных стандартов журналистики, в частности этических. Сами журналисты являются сегодня блогерами, ведут аккаунты в социальных сетях, и редакции уже устанавливают внутренние правила, оговаривающие вопросы возможного репутационного ущерба для СМИ в связи с частными твитами сотрудников (Би-би-си, «Эхо Москвы»).

Трансформация средств массовой коммуникации в условиях становления информационного общества влечет за собой серьезную перестройку системы функций журналистики как особой сферы деятельности, следовательно, необходимо переосмысление ее роли в жизни современного социума.

На данном этапе необходимо не только самому журналистскому сообществу тщательнее изучать и охранять деонтологию профессии, но и активно включать в этот процесс реципиентов. Ведь сегодняшняя медиааудитория наряду с журналистами владеет навыками сбора информации, то есть техническим инструментарием профессии, и часто представители СМИ активно привлекают ее к созданию оперативного контента. Однако ключевая проблема здесь заключается в том, что технология обработки (в первую очередь верификации информации) зачастую не учитывается участниками коммуникации, так как просто не воспринимается на должном уровне осознания ответственности за ее достоверность, что приводит к широкому распространению фейков, в том числе и непреднамеренных.

Еще в 2014 г. была предпринята первая попытка регулирования деятельности блогеров со стороны государства: были приняты поправки в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», которые положили начало правовому регулированию блогосферы. Данный факт свидетельствовал о проблемах в указанном сегменте, однако эти поправки утратили силу в связи с введением новых требований к ответственности за публикацию информации в социальных сетях. Однако это правовое поле, мы же касаемся только профессионально-корпоративной стороны вопроса. Со временем о блогах заговорили уже как о новых медиа, значит, общество напрямую ассоциирует блогеров с журналистами, и, видимо, уже пришло время включить этот сегмент в сообщество через принятие этических и профессиональных стандартов. Это будет первой ступенькой их медиакомпетентности.

Сегодня объективно назрела необходимость и в модификации этических стандартов медиадеятельности, в которой активное участие принимают блогеры. Однако для того, чтобы подключить их

к процессу медиаэтического регулирования, сначала необходимо определиться с их статусом: до сих пор ведутся споры, являются ли блогеры профессионалами или любителями, а значит, возникает вопрос: возможно ли предъявлять к ним такие же требования, как и к журналистам? Также не определено их положение и с правовой точки зрения. Но массовая аудитория зачастую не видит различий между блогерами и журналистами, и, возможно, пришло время включить их в профессиональное сообщество через принятие ключевых этических стандартов медиа.

В отечественной практике первый шаг в этом направлении сделала Общественная коллегия по жалобам на прессу — независимая структура гражданского общества, осуществляющая саморегулирование и сорегулирование в сфере массовой информации в России. В мае 2020 г. ее эксперты разработали документ «Новомедийный стандарт», где сформулировали рекомендации для блогеров: «Выражая озабоченность отсутствием установленных “правил игры” в пространстве новых медиа и признавая необходимость реагировать на обнаруженную ситуацию доступными ей средствами, Коллегия считала оправданной попытку выработать собственные критерии и ориентиры, позволяющие минимизировать ошибки и угрозы гражданину и обществу при распространении новыми медиа информации, представляющей общественный интерес» [7].

Причем в данном проекте авторами было учтено, что многие представители новых медиа имеют отделенные знания о специфике нашей профессии и не требуют «невозможного»: «Вводя понятие *новомедийного стандарта*, Коллегия исходит из того, что актер новых медиа — не профессиональный журналист, а потому и требует от него следования нормам и правилам профессионального поведения журналиста, этическим стандартам, выработанным журналистами и для журналистов, и неправомерно, и нереалистично». Так, в первом пункте «Быть правдивым» дается следующее объяснение принципу: «Актер новых медиа не обязан соблюдать таких строгих требований к верификации публикуемой информации, как профессиональный журналист, но должен проводить проверку распространяемой информации в рамках доступных ему возможностей» [7]. Вопрос, останется ли разработка подобных рекомендаций в пределах юрисдикции этики.

Постепенно к этому процессу подключилась и Национальная ассоциация блогеров (НАБ), со стороны которой поступил запрос о выработке совместно с Коллегией нормативного документа, позволяющего ей рассматривать жалобы на контент, созданный блогерами. Впервые это было озвучено председателем совета Национальной ассоциации блогеров *Марией Терентьевой-Галицких* в интервью эксперту Коллегии *Карине Назаретян*: «Есть понятие репутации: если

ты хочешь продавать впоследствии какие-то свои продукты онлайн или хочешь развиваться и чтобы тебя уважали, тебе нужна репутация. Репутация подтверждается разного рода премиями (их не так много у блогеров) и какими-то отзывами. Прийти бы в Коллегию и получить бумажку о том, что блогер прошел проверку Коллегии и Коллегия сказала, что блогер придерживается этических норм, — вот это классно для блогера» [8].

А в июле 2021 г. при участии ОКЖП и НАБ прошла онлайн-конференция «Этика блогера: свобода, ответственность и саморегулирование», где обсуждались проблемы и перспективы регулирования и саморегулирования блогосферы [9]. В ходе встречи участниками, среди которых были блогеры, юристы и медиаэксперты, были высказаны различные тезисы и предложения по решению данного вопроса. Приведем наиболее значимые, на наш взгляд.

Ольга Берек, президент Национальной ассоциации блогеров, высказала особую заинтересованность в сотрудничестве с Коллегией и обозначила, что формирование системы саморегулирования — одна из важнейших задач Ассоциации: «Нам не хочется выступать в качестве моралиста или становиться надзорным органом; мы выбираем роль модератора, т.е. посредника в разрешении неоднозначных ситуаций». Выступающие следом представители сообщества, как члены Ассоциации, так и не входящие в организацию блогеры, поддержали идею о создании единых правил поведения в медиапространстве, причем несколько участников сделали акцент на необходимости таким образом защитить блогеров от недобросовестных «коллег» [10].

Эксперты, в свою очередь, положительно отнеслись к идее включения «блогерской повестки» в компетенцию Коллегии по этике, тем более что в правовом контексте регулирования здесь есть серьезный пробел.

Так, *Михаил Федотов*, журналист, доктор юридических наук, профессор, сопредседатель Общественной коллегии по жалобам на прессу отметил, что правового регулирования деятельности блогеров как такового нет или оно не работает, поэтому нужно искать методы регулирования в другой сфере, а именно этической: «Я возлагаю большие надежды на саморегулирование в блогерском сообществе, но его масштабы ограничены человеческой совестью». Далее эксперт заключил, что правильной является идея создания этического кодекса для блогеров, и предложил рассматривать жалобы на блогеров в рамках работы Коллегии.

Евгений Абов, вице-президент Союза предприятий печатной индустрии: «Есть блогеры, называющие себя журналистами, аудитория воспринимает их как журналистов, поэтому целесообразно чтобы в компетенции ОКПЖ было рассмотрение жалоб на их деятельность» [10].

Виктор Монахов, кандидат юридических наук, доцент, советник юстиции I класса, ассоциированный член кафедры ЮНЕСКО по авторскому праву, смежным, культурным и информационным правам НИУ ВШЭ, также согласился, что формулирование этического кодекса — разумная и работоспособная идея; он сослался на английский опыт, где еще в 2007 г. сформулировали первый кодекс этики блогеров. При этом В. Монахов указал на необходимость создания саморегулирования, чтобы прежде всего таким образом предотвратить возможное регулирование извне.

Юрий Казаков, эксперт по проблемам профессиональной этики журналиста и медиаэтики (выдвинут Творческим центром ЮНЕСКО) обозначил ряд проблем. Во-первых, к блогерам нельзя предъявлять требования как к журналистам, потому что, по его мнению, журналист — это профессионал, а блогер — любитель. В этой связи «пока нужно говорить не об этике блогеров, а о морали блогеров, этика только для ассоциации, до которой еще нужно дорасти. У журналиста другая личная ответственность, есть обязательные нормы: критичность по отношению к власти, разграничение факта и мнения, — никто не требует этого от блогеров». Во-вторых, процесс выработки нормы — это культура, а не система запретов, а значит, нужно отталкиваться от прецедентов и пока выработать рекомендации. Но вывод эксперта был однозначным: «Сейчас необходимо сближение деятельности Коллегии и Национальной ассоциации блогеров» [10].

Таким образом, растущая роль блогеров в современном информационном поле диктует новые требования и подходы к сфере саморегулирования медиа, и в первую очередь — это повышение медиакомпетентности блогеров.

Актуальность обозначенной проблемы усугубляется и тем фактом, что отечественные СМИ дискредитировали себя безответственным отношением к нормам профессиональной этики, чем и вызвано резкое падение уровня доверия к профессии в целом. Все это способствует оттоку аудитории из традиционных СМИ в сторону социальных медиа, что не всегда идет на пользу как журналистам, так и самой аудитории. Именно поэтому меняется представление о профессии в среде молодежи, соответственно, происходит и трансформация взглядов на журналистику как таковую, ее предназначение и в целом восприятие в социуме (в частности, это проявляется в стереотипном представлении о том, что журналистское образование, сертифицированная квалификация — это фикция и что каждый желающий может легко овладеть навыками профессии).

Современная модель российской журналистики остается несформированной. Несмотря на действующие законодательные и этические кодексы, как национальные, так и международные, в про-

фессиональном сообществе нет четкого осознания целостности существующих норм и принципов, нет необходимой профессиональной «корпоративности» [11, 220–225]. Это связано с отсутствием четкого понимания миссии журналистики как в обществе в целом, так и в кругу представителей профессии. На практике это выражается в намеренном сужении информационной повестки дня, а именно — в ограниченном подборе тем, ориентированных, скорее, на удовлетворение общественного любопытства, нежели на обеспечение реальных информационных потребностей населения; а также в дублировании и муссировании ведущими СМИ одних и тех же фактов, а порой и мнений; в навязывании, продавливании позиций; в невнятном комментировании, нацеленном не на разъяснение ситуаций, конфликтов и проблем, а на нивелирование истинных выводов, что в итоге приводит к вымыванию сути социально важных фактов и проч.

Конечно же, подобный подход к подаче информации объясняется не только непрофессионализмом или зависимостью журналистов от их владельцев, но и широким распространением социальных сетей, развитие которых влияет на стиль работы традиционных СМИ: преобладание субъективного комментария над объективным фактом; пониженный градус ответственности за высказывание; использование непроверенной информации или полученной из сомнительных источников.

Не зря в последнее время актуализировался вопрос о деонтологических основах профессии журналиста, о ее социально-ценностных установках. Именно поэтому срочно требуют модификации и доработки профессиональные и этические стандарты российской журналистики. И такие попытки продолжает осуществлять Общественная коллегия по жалобам на прессу, которая с учетом опыта своей работы в 2015 г. приняла «Медиаэтический стандарт Коллегии» [12] (с 2021 г. данный документ существует в обновленной редакции «Медиаэтический стандарт Коллегии 2.0») и опирается на него при разборе жалоб на работу СМИ.

Жаль, что именно отсутствие того самого корпоративного духа, о котором писал Е. П. Прохоров, не дает в полной мере запустить механизм саморегулирования российской журналистики. Так, даже авторитетные СМИ порой не реагируют должным образом на решения Коллегии и оставляют без внимания их решения не в свою пользу, да и просто не признают профессионально-этической юрисдикции Коллегии. В то же время в западноевропейских государствах к деятельности таких органов само- и саморегулирования, как советы по прессе (см. Коллегия), профессиональное сообщество относится с должным уважением, что позволяет медиасистеме работать более эффективно, не переводя конфликты в рамки правового поля.

В последние годы с сожалением приходится отмечать, что институт журналистской этики в России находится в состоянии кризиса. Причин для этого предостаточно:

— во-первых, сегодня в отечественной журналистской среде либо ослаблен, либо отсутствует дух истинной корпоративности, о котором в своих работах по деонтологии профессии писал Е. П. Прохоров [11, 214–242], это негативно сказывается на всей системе саморегулирования СМИ;

— во-вторых, в настоящее время аудитория активно включена в процессы производства информации через гражданскую журналистику и блогосферу, соответственно, качественно изменяется конечный продукт коммуникации;

— в-третьих, в корне меняется процесс взаимодействия СМИ и массовой аудитории в связи с усилением социальных медиа, что, в свою очередь, приводит к трансформации функций СМИ в сторону активации медиаобразовательной составляющей;

— в-четвертых, геополитические события ключевым образом преобразуют цели журналистики как социального института, а это непосредственно влияет на подходы к работе с социально значимой информацией, зачастую напрямую касается и мировоззренческой составляющей как в содержании медиатекстов, так и в самих подходах обработки фактов и мнений.

Обозначенный круг проблем отнюдь не полный и требует новых путей к решению, но начнем по порядку.

Проблема 1. Профессиональное сообщество журналистов за тридцать лет новейшей истории нашей страны не смогло сформировать корпоративную культуру, в рамках которой успешно могла бы функционировать полноценная система саморегулирования деятельности СМИ. Для подтверждения истинности данного тезиса достаточно сослаться на результаты работы Общественной коллегии по жалобам на прессу. Возьмем показательную выборку за период с 2005 г. по 2019 г., когда на рассмотрение Коллегии поступила 91 жалоба на деятельность девяти ведущих федеральных СМИ, при этом только в 27 случаях, т.е. меньше трети, их представители как-то отреагировали и приняли участие в процессе разбирательства [13]. Это говорит о том, что сами журналисты в большинстве случаев не воспринимают всерьез обращения граждан и не считают для себя возможным и обязательным реагировать на подобные жалобы. Хотя один из ключевых принципов профессиональной этики предполагает эту реакцию — именно так необходимо понимать категорию социальной ответственности [14]. Выходит, что многие журналисты просто-напросто не признают юрисдикции Коллегии в части ее деятельности по разбору жалоб аудитории на СМИ. А тем временем Коллегия наряду

с Союзом журналистов России почти двадцать лет по сути являлась главным органом саморегулирования в области СМИ, активно занималась разработкой и усовершенствованием профессиональных стандартов. Однако ее работа для многих, кто считает себя профессионалом, остается незаметной, а сегодня вообще стоит вопрос о продолжении ее деятельности.

Усугубляет ситуацию и обесценивание такого важного для профессии понятия, как репутация. Многие журналисты, в соответствии с веяниями моды, пренебрегают им. Такой оксюморон как «черный PR» стал нормальным явлением, хотя в основе природы PR лежит исключительно стратегия выстраивания и поддержания положительной репутации. Но об этом уже никто не вспомнит. И журналисты даже не задумываются о том, что, отказываясь от ответа на жалобы, они тем самым подрывают свою репутацию. Можно ли в таких условиях говорить о состоятельности наших СМИ как социального института?

Проблема 2. В связи с активным развитием новых медиа в системе современной массовой коммуникации возрастает роль блогеров, что также требует новых подходов в сфере саморегулирования, так как они автоматически становятся частью медиасреды. Все еще не определено их положение ни с правовой, ни с этической точек зрения. Камень преткновения заключается в том, что массовая аудитория зачастую не видит различий между блогерами и журналистами, более того — молодежь в большинстве своем в принципе отдает предпочтение первым. Между тем в медиaprостранстве появляется много недостоверной информации, намеренных и непреднамеренных фейков. Связано это напрямую с отсутствием у некоторых блогеров культуры качественной работы с поиском, отбором, обработкой и верификацией фактов, экспертизой мнений и проч. Общественная коллегия по жалобам на прессу совместно с Национальной ассоциацией блогеров разработала «Новомедийный стандарт» (7 правил работы с информацией), и на сегодня это чуть ли не единственная попытка навести порядок в блогосфере [7]. В этом смысле, думается, целесообразнее использовать более широкое понятие «медиаэтика», чтобы хотя бы обозначить начало процесса единения журналистов и блогеров в рамках общего информационного поля.

Проблема 3. Мы являемся свидетелями процесса изменения формата массовой коммуникации и расширения возможностей. Теперь и аудитория владеет первичными навыками сбора и распространения информации, хотя бы за счет технической возможности мобильных устройств, и часто сами СМИ активно привлекают ее к созданию оперативного контента. При этом, как и в ситуации с блогерами, встает вопрос достоверности предоставляемого материала. Еще острее в этом контексте выглядит дилемма оперативности и достоверности информации, а в конечном итоге и отмены/удаления недостоверных

сообщений без каких-либо оговорок, а значит последствий. Так, пользователь не считает зазорным удалить то или иное сообщение, которое содержало ошибочные, недостоверные факты, при этом никак это не обозначив, не акцентировав внимание аудитории. Таким образом, ложная или не до конца верная информация просто стирается, без какого-либо комментария, не оставив и следа, что является нонсенсом с точки зрения профессиональной журналистики: ведь цепочка информационного воздействия была запущена и пошла по неверному пути, картина реальности в сознании кого-то из аудитории искажена. И такой вариант поведения в медиaprостранстве становится нормой, особенно это актуально для отдельных телеграм-каналов, ставших наряду с традиционными СМИ частью системы оперативного информирования. Иначе в этой ситуации должны себя вести профессиональные журналисты, которые обязаны довести до целевой аудитории информацию об исправлении ошибки. По этой причине сегодня важно смещать фокус медиаэтики в сторону работы с аудиторией, что частично уже реализуется благодаря активному внедрению программ медиаобразования, направленных на повышение медиаграмотности массовой аудитории, обучение их качественному потреблению информации. Сегодня это новый вектор, на наш взгляд, пока единственно эффективный и действенный метод для разрешения накопившихся проблем в этой сфере. Через знакомство широкой аудитории с профессиональными стандартами журналистики медиаэтика может стать неотъемлемой частью медиаобразовательного процесса.

Проблема 4. И самый сложный аспект медиаэтики связан с воздействием на общественное мнение и выстраиванием картины мира у массовой аудитории. Особенно актуально это сегодня в тяжелый исторический период для страны и мира. Понимание профессиональной ответственности и осознание последствий за свою деятельность для журналиста является ключевым. Именно в этом кроется коренной деонтологический смысл журналистики, отличающий профессионала от любителя. Это означает недопустимость преобладания субъективного комментария над объективным фактом, пониженного градуса ответственности за высказывание, использования непроверенной или полученной из сомнительных источников информации и тому подобных проявлений, наносящих невосполнимый урон репутации профессионального журналиста.

Еще одной значимой вехой для современного состояния медиаэтики становится смещение ее фокуса в сторону работы с аудиторией, что реализуется через активное и повсеместное внедрение программ медиаобразования, направленных на повышение медиаграмотности потребителей информации, обучение их качественному и адекватному медиапотреблению. Об этом пишет *Ирма Кулмыганова*, кандидат

филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ: «В последние годы актуальной тенденцией развития институтов саморегулирования, особенно медиасоветов, стали проекты по медиаобразованию. Подчеркну, сегодня механизмы саморегулирования все чаще ориентируются не только на профессионалов — работа современного медиасовета характеризуется смещением фокуса в сторону работы с аудиторией» [15]. К данному процессу сегодня подключены не только представители профессионального медиасообщества, но и, что особенно важно, учреждения среднего и высшего уровней образования.

Сегодня в условиях «кризиса профессионализма» остро стоит вопрос о необходимости возродить репутацию отечественных медиа, особенно среди молодого поколения, что можно назвать новой сверхзадачей журналистики, которая должна решаться в рамках медиаобразования. Для разрешения этих вопросов важно также обращаться к теории социальной ответственности СМИ, в рамках которой и сформировались первые кодексы профессиональной этики. И хотя все чаще звучат голоса о том, что цифровая среда требует новых этических правил, нам кажется, что базовые ценности профессии, как десять заповедей, остаются незыблемыми в любой форме медиа. Поэтому не имеет смысла говорить об инновационных формах саморегулирования СМИ — важнее зеркально изменить ракурс в отношении аудитории, повышая уровень ее медиаграмотности. Думается, новая этика в современных условиях — это медиаобразование для аудитории и медиавоспитание для журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь русского языка. — М., 1999. — Т. 2.
2. Толковый словарь русского языка. — М., 1940. — Т. 4.
3. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста / Д. С. Авраамов. — М., 2003.
4. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г. В. Лазутина. — М., 1999.
5. Международные принципы журналистской этики. — Режим доступа: <http://pravovrns.ru/?p=721> (дата обращения: 11.06.2023).

Московский педагогический государственный университет

Марчан К. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

E-mail: kv.marchan@mpgu.su

6. Прохоров Е. П. Структура и проблемы деонтологии журналистики / Е. П. Прохоров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2002. — № 4. — С. 4–24.

7. Новомедийный стандарт Коллегии по жалобам на прессу. — Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6267-novomediynj-standart-kollegii-po-zhalobam-na-pressu> (дата обращения: 11.06.2023).

8. Назаретян К. Мария Терентьева-Галицких: «Если ты проверяешь факты, никто не будет называть тебя “недоблогером”» / К. Назаретян. — Режим доступа: <https://presscouncil.ru/novosti/novosti-iz-mira-mediaetiki/6312-mariya-terenteva-galitskikh-esli-ty-proveryaesh-fakty-nikto-ne-budet-nazyvat-tebya-nedoblogerom> (дата обращения: 11.06.2023).

9. Итоги конференции «Этика блогера». — Режим доступа: <https://presscouncil.ru/novosti/novosti-kollegii/6346-itogi-konferentsii-etika-blogera> (дата обращения: 11.06.2023).

10. Итоги конференции «Этика блогера» — видеозапись конференции. — Режим доступа: <https://presscouncil.ru/novosti/novosti-kollegii/6346-itogi-konferentsii-etika-blogera?start=1> (дата обращения: 11.06.2023).

11. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия / Е. П. Прохоров. — М., 2001.

12. Медиаэтический стандарт Коллегии 2.0. — Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6369-mediaeticheskij-standart-kollegii-2-0> (дата обращения: 11.06.23).

13. Количество жалоб на СМИ в Общественную коллегия по жалобам на прессу (2005–2019) // МедиаТренды: Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова на события в СМИ. — № 4 (76). — Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_76.pdf (дата обращения: 11.06.2023).

14. Международные принципы журналистской этики // Международные стандарты профессиональной этики журналистов. — СПб., 2012. — Режим доступа: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1412239663_9146.pdf (дата обращения: 11.06.2023).

15. Кулмыганова И. Журналистское саморегулирование в России и мире: работа на опережение / И. Кулмыганова // Журналист. — 2021. — № 4. — Режим доступа: <https://jrnst.ru/self-regulation> (дата обращения: 11.06.2023).

*Moscow Pedagogical State University;
Marchan X. V., Candidate of Philology, Associate Professor of
the Journalism and Mediacommunications Department
E-mail: kv.marchan@mpgu.su*