Старых Нина Владимировна

факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова

Профессиональная этика журналиста в эпоху трансформации социального института медиа

**Аннотация**

Этические системы - производная социокультурной среды, в которой складывается взаимодействие людей, организаций и прочих субъектов социальных институтов. В статье автор рассматривает основные принципы, формирующие новую этику профессионального сообщества журналистов.

**Ключевые слова:**

этическая система, профессиональная этика журналиста, стратегический анализ медиасреды, аутентичный контент.

**Институт журналистики в контексте трансформации структуры социального пространства постмодерна**

В потоке мнений о ценностных ориентирах современного института журналистики можно выделить дискурс, идеологически восходящий к ницшеанскому «по ту сторону добра и зла». Очень часто эта философская максима трактуется наивно, в противопоставлении ценностной позиции журналиста его профессиональным навыкам. Но, как известно, видение мира сквозь призму противоположностей - признак неразвитого сознания. Философему следует трактовать как установку мышления на проникновение в сущность исследуемого явления, видение не противоположностей, но различий и повторений, вписывающих его в социокультурный контекст и позволяющих ответить на вопрос «почему?», «каков смысл этих разрозненных, на первый взгляд, признаков?»
Именно поэтому заявленную тему хотелось бы рассмотреть здесь в контексте цивилизационных сдвигов и изменений в структуре социального института современных медиа.

Процесс формирования культуры постмодерна внутренне противоречивый. Сошлемся на авторитет известного российского политолога А.И. Неклессы [5], смоделировавшего квадрант стратегических ориентиров современных обществ. Если исключить варианты отката к централизованным формам власти (с доминированием государства или криминала, когда государство перестает справляться со сложностью социальных процессов), то наиболее актуальными представляются два оппозиционных направления: с ориентиром на массовое товарное производство и эксплуатацию физической силы и природных ресурсов либо с ориентиром на развитие человеческого капитала, творчества, технологии. Первый сценарий реализуют транснациональные корпорации (ТНК), второй сценарий предполагает опору на массовое демократическое движение, некоммерческие организации (НКО) и т.д.

Таким образом, вектор ценностных ориентиров изменился, но не отменен. И этот вектор управляет выбором ценностных приоритетов социальных субъектов различного масштаба: социальных институтов, организаций, индивидуумов. В том числе, и журналистики, как социального института.

**Стратегический подход как составляющая новой этики в журналистике**

Этика - это система норм, регулирующая взаимодействия субъектов в определенной социальной среде. Поэтому с изменением структуры социального пространства неизбежно меняются этические системы. Вопрос состоит в том, как культура постмодерна меняет социальное пространство?

Во многих философских трудах «странным аттрактором» и ключевой ценностью нового цивилизационного сдвига заявляется прагматика. Её онтологический статус связан с ростом личностной зрелости членов сообществ, а значит, ростом их личностной свободы и самостоятельности в выборе способов самореализации, стремлению к независимости и отрицание всяких форм авторитарного давления, предпочтение горизонтальных социальных связей. Идеал социальной автономии предполагает ориентированность на решение проблем. Именно такой смысл вкладывают философы в понятие «прагматика», предполагая способности справляться со сложностями и выживать в сложной среде.

В свете сказанного, одним из наиболее значимых концептов культуры постмодерна является стратегическое управление: бизнесом, политическими, социальными, культурными проектами … вплоть до планирования собственной карьеры и управлением «Я-бренда». Журналистские организации - не исключение. В конечном итоге, новый формат бытия задает новые ориентиры для журналистской этики.

Стратегия - это результат проектного подхода к решению задачи. Во-первых, это постановка конкретной и измеримой цели, которая является результатом взвешенного анализа возможностей и угроз институциональной среды, а также имеющихся у организации или субъекта ресурсов. Во-вторых, это проектирование логически связанных технических операций, направленных на реализацию поставленной цели. Техничность - важная составляющая стратегии. Она составляет объективную систему факторов в выборе политики развития любой организации. Если говорить о журналистской организации, то грамотный стратегический менеджмент позволяет редакционному коллективу сохранять финансовую независимость и, соответственно, независимую позицию и влиятельность.

Однако на стратегические приоритеты влияет также так называемый субъективный фактор: ценностные ориентиры владельцев, понимаемая ими миссия. Возможны два крайних варианта такого влияния. Заметим сразу, что ни одна из крайностей не обеспечивает устойчивого развития журналистской организации.

 С одной стороны, медиа рассматривается исключительно как инструмент борьбы за власть, и чтобы навязать обществу определенный идеологический дискурс, владельцы, не считаясь ни с чем, оплачивают расходы. Волюнтаризм - наследие тоталитарного прошлого. Этот опыт сформировал стойкое отвращение к любым формам идеологического влияния, и сегодня любой намек на идеологическую ангажированность СМИ способен вызвать бунт.

С другой стороны, журналистская организация рассматривается исключительно как бизнес-предприятие, и к нему предъявляются требования доходности, оптимизации расходов и рентабельности. Эта ситуация также с неизбежностью порождает конфликты, в первую очередь, между редакционным коллективом и менеджерами - технократами. Апологетом такого подхода считается заместитель министра связи и массовых коммуникаций России А.Волин. Эту репутацию он приобрел в связи с рядом скандальных публичных высказываний, в частности, во время выступления в 2013 году на ежегодной международной конференции на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова: «Любой журналист должен твёрдо помнить, что у него нет задачи сделать мир лучше, нести свет истинного учения, повести человечество правильной дорогой. Это всё не бизнес. Задача журналиста — зарабатывать для тех людей, которые его наняли. Нам чётко надо учить студентов тому, что, выйдя за стены этой аудитории, они пойдут работать на дядю, и дядя будет говорить им, что писать, что не писать, и как писать о тех или иных вещах. И дядя имеет на это право, потому что он им платит» [3]. Заметим, что сегодня человек в наименьшей степени видит себя колёсиком в большом механизме чьёго-то замысла. Тренд времени изменился. Тем более, когда речь идёт о представителях творческих профессий.

В менеджменте имеется понятие «изоморфизма», обозначающее тождественность организационных форм институциональной среде, в которой они функционируют. Те журналистские организации, кто не вписывается в силовые линии институциональной среды, ждет печальная судьба. «Невидимая рука» изменяет институциональное поле медиарынка по законам устойчивого развития, и происходит это совсем не так, как это видится господину Волину и пропагандистам старой формации.

**«Невидимая рука» современного медиарынка: требования аутентичности и пользы**

Рыночный институт современных медиа развивается под влиянием трёх ключевых факторов: спрос, предложение, конкуренция.

**Спрос на медиа** наблюдается со стороны двух типов субъектов медиарынка - читателей и рекламодателей. Первые - потребители контента, производимого СМИ, вторым интересны СМИ из-за доступа к читателям - как потенциальным потребителям товаров и услуг. Перекос финансовых поступлений от продажи рекламы сигнализирует о разбалансировке в развитии СМИ. Обилие рекламы раздражает читателя / зрителя. Теряя авторитет у своей аудитории, СМИ становится неинтересным и рекламодателю. Риск такого порочного круга современные СМИ осознают и воспринимают как вызов. Какие решения? Отказ от рекламы чреват высокими рисками, поскольку далеко не всегда читатель готов оплачивать контент. Улучшать качество контента? Несомненно, да. Но в каком направлении?

В поиске ответа на этот вопрос маркетологи сопоставляют структуру спроса с текущим предложением. Большая удача, если удается обнаружить скрытый или неудовлетворенный спрос: всё это новый ниши для развития бизнеса.

Если обратиться к **анализу предложения медийного продукта**, то нельзя не обратить внимание на такую тенденцию, как массовый отказ от телесмотрения. Причина такого поведения очень ярко представлена в кинофильме «Zомбоящик», выпущенного в прокат в 2017 году [2]. Все те, кто утверждают, что внимание в современном обществе можно зацепить только развлекательным контентом, глубоко ошибаются.

Другой важный индикатор развития медиарынка - феномен блогосферы. Иные блогеры имеют аудиторию, превышающую традиционные СМИ. И несомненно, более лояльную. В чем фокус? Во-первых, в том, что блогер - это «один из нас», личность его понятна, и, соответственно, принципы, на основании которых он формирует свое мнение. Во-вторых, на блоги подписываются из-за интереса и к личности автора, и к теме, которую он развивает. Если одним словом, то сущность феномена блогинга состоит в том, что это аутентичный и полезный контент.

Аутентичность - вот, пожалуй, ключевое слово, которое определяет успешный медийный контент. Современный мир разнообразен и сложен, и интегрирующим элементом, упорядочивающим восприятие этого разнообразия является индивидуальность. Именно осознание собственной индивидуальности обеспечивает такое личностное качество, как аутентичность. Аутентичный человек приобретает способность слышать «внутренний голос» Самости, нередко заглушаемый голосом Эго, имеет иммунитет от вовлечения в чужие планы и проживания чужой жизни. «Новая этика» - одна из ключевых тем постмодернисткой философии и гуманитарной науки в целом [4; 6; 7]. Однако в практику массовых коммуникаций эта идея вошла только в 1980-е [1;11]. В методическом плане это выразилось в принципиально ином подходе к сегментированию спроса потребителей коммерческого продукта, социальных услуг, электората: не по социально -демографическим основаниям, а на основании их психографического профиля.

Чтобы проиллюстрировать эту методику, приведем в пример гипотетический кейс. Например, имеется задача создать медиа, которое бы объединило две социальные группы соотечественников, оппозиционные по умонастроениям: так называемых патриотов и либералов. Вряд ли такая задача была бы решаемой, если опираться на классическую схему сегментирования: эти люди поляризованы в социальном пространстве современной России. Детали психографического порядка позволяют представить оба профиля в виде интегралов - то есть целых величин, рассмотренных в виде суммы бесконечно малых частей. А дальше включаются алгоритмы, позволяющие обнаружить совпадающие элементы обоих множеств. Это пересечение - и есть подсказка для решения задачи по созданию медиа платформы, объединяющей читателей с разными психографическими профилями.

С точки зрения психографии, сегмент, ориентированный на советскую модель общественного устройства, назван исследовательской компанией КомКон традиционалистами [9]. Среди них много сотрудников российских предприятий, часто имеют многопоколенные семьи. Их волнуют такие темы, как распад СССР, состояние науки и культуры, проблемы соблюдения законов, аборты, здоровье женщин, курение. Поэтому понятны их предпочтения: информационно - аналитические передачи, новости (особенно внутри страны), криминальная хроника; вызывают интерес религиозные передачи. Их повседневные заботы связаны с домом и дачей, поэтому практические советы типа «сад и огород» представляются им также очень полезными.

А вот так называемые российские «целеустремленные прагматики» ориентированы на классическую модель буржуазного общества. Среди них много людей, имеющих собственный бизнес или занимающих позиции топ-менеджеров в крупных компаниях. Они космополитичны, имеют широкий и сбалансированный круг интересов: новости, экономика,  политика,  финансы, законодательство, рынок, автомобили, медицина, мода, частная жизнь, знаменитости.

Одной из точек пересечения - профессиональный интерес к проблемам внутренней политики: экономической, социальной, политической. Очевидно, интерес обоих сегментов может быть удовлетворен с помощью качественной аналитики по этой тематике.

**Как быть с рекламой?** В нашем кейсе «целеустремленные прагматики» лояльны к рекламе, а «традиционалисты» не принимают её ни в какой форме. Под влиянием общих медийных трендов реклама принципиально преображается… не по форме, а по сути. В последнее десятилетие проявил себя феномен, получивший наименование контент-маркетинга [8]. Если традиционная реклама, вне зависимости от сферы жизнедеятельности, воспроизводила модель торговой коммуникации [10], то контент - маркетинг опирается на принцип проектирования аутентичной и полезной коммуникации с пользователями. Поскольку явление новое, то наряду с термином «контент - маркетинг» сосуществует множество других определений: пользовательский контент; блоги; персональные медиа; социальные медиа; корпоративные и клиентские СМИ; корпоративная журналистика; брендированный контент; бренд-журналистика, пришедшая на смену smm; спецпроекты; нативная реклама; inbound marketing (входящий маркетинг); смарт-контракт; branded storytelling, носители фирменного стиля (branded media). За полноту списка не ручаюсь, поскольку жанровые новообразования растут по экспоненте. Современные медиа в полной мере включились в постмодернисткую игру - скрещивание самых разнообразных практик во имя достижения прагматических целей - налаживания аутентичных контактов с целевой аудиторией. Приведенные выше определения - гибридные образования, полученные в результате скрещивания: эпистолярного жанра и журналистики (блоги); корпоративного ПР и журналистики (корпоративная журналистика); публичной дискуссии и ПР (smm); брендинга и журналистики (branded media) и т.д. Таким образом, тенденция к созданию аутентичного и полезного контента формирует абсолютно новый ландшафт медийного пространства.

И, наконец, **третий фактор медийной среды - конкуренция**. Ответ на этот вопрос очень важен, так как подтверждает или опровергает гипотезы о спросе на медийный продукт, и, соответственно, прогнозы для редакционных коллективов, ориентированных на экзистенциальные ценности.

С одной стороны, имеются признаки олигополии: рынок делят несколько крупных корпораций. Однако для такого типа конкурентной среды характерна специфическая модель поведения потребителя: он не видит разницы в качестве предлагаемой производителем продукции и в своем выборе ориентируется исключительно на цену. Несомненно, такого поведения мы не можем зафиксировать, когда речь идет о медиапотреблении. Читателю или зрителю абсолютно не всё равно, какой контент потреблять. Фактор лояльности к медиа - бренду - одна из ключевых особенностей этого типа рынка. А это признаки конкурентной среды иного типа - монополистической конкуренции.

Налицо скрытый внутренний конфликт, так как механизмы извлечения прибыли для разных типов конкурентной среды различны. На олигополистическом рынке участники зарабатывают благодаря стандартизации производственных процессов и сокращению расходов. Для монополистической конкуренции главное - поддерживать лояльность клиентов, их убеждения в эксклюзивности производимой брендом продукции. Лояльные клиенты терпимы к повышению цены, именно ценовая эластичность и составляет источник прибыли на таких типах рынков.

Очевидно, сегодня на медиарынке наибольшей устойчивостью обладает компромиссный вариант: вертикальная диверсификация внутри крупных издательских бюрократий. СМИ, входящим в холдинг, планируется только цифра доходности, всё остальное - на усмотрение редакционного коллектива. Грамотный менеджмент в сфере медиа не может допустить такой глупости, как вмешательство в корпоративную культуру редакционного коллектива и давление на принятые там этические нормы. Аутентичность - основа социального здоровья журналистской команды, секрет харизмы и влиятельности. Однако право на свободу получают только те, кто способен обеспечить собственную финансовую независимость и обладает навыками прагматичного проектного мышления.

**Nina Starykh,**

Ph.D., associate professor, senior scientific officer

Lomonosov Moscow State University

Department of Advertising and Public Relations

Faculty of Journalism

**Professional ethics of a journalist in the era of transformation of the social institute of media**

**Abstract**

Ethical systems are a derivative of the sociocultural environment in which the interactions of people, organizations and other subjects of social institutions takes shape. In the article the author considers the basic principles, that form the new ethics of the professional community of journalists.

**Keywords:**

ethical system, professional ethics of a journalist, strategic analysis of the media environment, authentic content.

**Литература**

1. Век эгоизма / BBC: The Century of the Self (2002) 4 серии. Автор / Режиссер: Адам Кёртис. Серия 4: Вся власть хомячкам. URL: <https://my.mail.ru/mail/comment64/video/30>.

2. Zомбоящик // Кинопоиск. URL: https://www.kinopoisk.ru/film/1047867/

3. Макеева Мария. Алексей Волин уехал в Иерусалим после советов журналистам слушать «дядю, который платит» // телеканал «Дождь». 11 февраля 2013. URL: <https://tvrain.ru/teleshow/here_and_now/aleksej_volin_uehal_v_ierusalim_posle_sovetov_zhurnalistam_slushat_djadju_kotoryj_platit-336533/>

4. Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. - Спб.: Издат. группа «Евразия», 1997

5. Неклесса А.И. Сложный человек в сложном мире. Стенограмма радиопередачи // URL: <http://spkurdyumov.ru/philosophy/slozhnyj-chelovek-v-slozhnom-mire/3/>

6. Нойман Э. Глубинная психология и новая этика. - М.: Академический проект, 1999

7. Перлз, Ф. Гештальт-семинары. - М.: Институт общегуманитарных исследований, 1998

8. Старых Н.В. Феномен контент-маркетинга как признак размывания границ между журналистскими и рекламными текстами // Коммуникативная культура: история и современность. Культурно- историческое наследие в социальной коммуникации: Матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф. 1 ноября 2018 г. (В рамках Международного научного форума «Наследие») / Новосиб. гос. ун-т. – Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2018. С. 139 - 142

9. Стиль жизни среднего класса // Эксперт, КОМКОН, октябрь 2000 г.

10. McGinniss, Joe. The Selling of the President 1968. — New York: Trident Press (Simon & Schuster), 1969.

11. Stuart Ewen. PR!: A Social History of Spin, New York: Basic Books, 1996;