



Гийом Шеневьер

Президент Всемирного совета по радио и телевидению,
Директор Фонда "Средства информации и общество"

Инфоэтика и средства информации

"Средства информации имеют уникальные возможности для поддержки демократического процесса, делая информацию, знания и широкий спектр мнений публично доступными, а государственные и частные организации ответственными за свое поведение. Это социальная ответственность в своей высшей форме."

(Роберт Филлис)

Это высказывание Роберта Филлиса, Президента Гардиан Медиа Груп, служит подтверждением результатов проекта, который финансировался ЮНЕСКО, был реализован на пяти континентах и осуществлялся Всемирным советом по радио и телевидению в 2002 году³¹: этика средств информации связана с социальной ответственностью средств информации.

Более того, в связи с этикой информации и средств информации, конференция Медиа института Южной Африки, названная "На пути к нравственным африканским средствам информации" (MISA, август 2005) пришла к двум главным выводам:

- Не гарантируя независимости редакционной политики средств информации, правительства препятствуют процессу внесения разнообразия в палитру мнений и взглядов по вопросам, влияющим на жизнь их граждан;
- Этические принципы абсолютно необходимы для высококачественного представления информации в средствах информации.

Из этих двух основных положений, выделенных MISA, а именно, редакционная независимость и стандарты качества, первое в большой степени зависит от того, насколько и политические, и

экономические власти осознают роль независимых средств информации в устойчивом развитии. К счастью, многие влиятельные сторонники свободы средств информации, включая ЮНЕСКО, повсеместно поддерживают это справедливое положение.

Второе положение, однако, является вопросом, который должен быть обращен напрямую к профессиональным работникам средств информации. Никто не может дать определение этики в области средств информации, кроме тех, кто непосредственно работает в этой сфере. Некоторые международные исследователи отмечают, что не существует большого различия в понимании редакционных ценностей между работниками средств информации в разных странах, хотя и существуют большие различия между обществами, в которые они работают³². Чтобы соответствовать этим общим ценностям, необходимо принять на себя строгие обязательства внутри отрасли, и нужна некоторая поддержка со стороны международных организаций таких, как ЮНЕСКО. Согласно Международной федерации журналистов, "никогда еще не было так важно, чтобы журналисты руководствовались в своей работе этическими нормами в отношении качества, стандартов и манеры подачи информации". (Всемирный конгресс, Афины, май 2004).

Почему это так? Потому что ведущие средства информации, которые в общем формируют общественное мнение по всему миру, сталкиваются с четырьмя основными проблемами:

1. Потеря доверия к средствам информации;
2. Возобновление попыток манипулирования и/или контролирования контента средств информации, в

равной мере со стороны органов управления и представителей информационной индустрии;

3. Экономическое давление на медиаструктуры;
4. Изменившийся в связи с ИКТ медиа ландшафт

Из этих четырех проблем, первые три связаны вместе порочным кругом: стремление собственников средств информации рассматривать их как развлекательный бизнес, единственной целью которого является максимизация прибыли, приводит к потере доверия со стороны широкой публики, и служит оправданием правительственным и отраслевым руководителям за осуществление контроля или использование средств информации для раскручивания своих идей. Осуществление таких манипуляций со средствами информации еще больше подрывает общественное доверие и способствует тому, что редакции все больше и больше обращаются к беспроектируемым темам, таким как погода, стиль жизни, знаменитости и т.п., которые не являются вкладом в социальное развитие и демократические процессы.

Хотя это общеизвестно, давайте рассмотрим три факта, которые иллюстрируют эту мысль. Согласно Pew Research, в 2005 году 45 процентов американских читателей доверяли очень мало или не доверяли совсем тому, что они читали в своих ежедневных газетах (по сравнению с 16 процентами двадцать лет тому назад). В Швейцарии 77 процентов избирателей чувствуют, что ими манипулируют средства информации, а во Франции анализ мотивов участников голосования во время референдума по Европейской конституции показал высочайшую степень корреляции между голосованием "против" и недоверием

к средствам информации. Таким образом, как заметил Уолтер Липпманн в 1920-х годах, кризис журналистики – это кризис демократии. Этот афоризм, возможно, справедлив и сегодня.

Распространение в последнее время новых медиаустройств является как крупнейшей угрозой ведущим средствам информации, так и возможностью для них исправить ситуацию. Мировой медийный пейзаж в 2005 году насчитывал 7 000 национальных ежедневных газет, 21 000 телевизионных станций, 40 000 радио станций, 20 миллионов блогов и 30 миллионов iPod(ов), данные, которые ясно указывают, что индивидуализированные медиа становятся обыденностью и "каждый человек является своим собственным средством информации". По оценке Руперта Мердока, молодые люди скорее предпочитают контролировать свои средства информации, чем быть контролируемыми ими. Уход со сцены медийных гуров.

Хорошей новостью является то, что ведущие средства информации могут превратиться в интерактивные форумы. Ричард Сэмбрук описывает Всемирную службу BBC как всеобщий разговор. "Если блогеры неограниченно господствуют в Интернете, обмениваются взглядами, как им нравится, то профессиональным журналистам со своими фактами и мнениями ничего не остается, как настроиться на ту же волну", – пишет Питер Престон из Гардиан³³. В "Отчете о ситуации в новостных средствах информации" за 2005 год³⁴ сообщается, что "новостные структуры должны подтверждать документами свои информационные сообщения, чтобы аудитория могла сама решать доверять предоставленной информации или нет. Так как граждане имеют более широкий спектр информации под рукой, уровень подтверждения в прессе должен вырасти соответственно".

Это должно бы привести к тому, что журналисты, использующие Интернет, будут настолько прозрачны, насколько это возможно, что касается их источников и методов, а также будут обеспечивать широкую публику легко доступным массивом публикаций по важным темам, показывая, как с течением времени развивается их обращение со средствами информации.

Во все большей степени роль профессиональных журналистов будет заключаться в выполнении функций медиатора, собирающего бесчисленные данные и мнения в заслуживающее доверия, многозначное целое, позволяющее сформировать квалифицированное мнение. В свою очередь, гражданское общество и общественные институты по всему миру должны потребовать от медиаструктур приверженности такому подходу, который является одновременно и реалистичным и жизненно необходимым для демократического процесса.

В 21-м веке к средствам информации предъявляется требование давать достоверный образ глобализированного мира посредством:

- Предоставления возможности социально обделенным людям, маргинализированным и вообще всем, не имеющим возможности выразить свое мнение, быть услышанными;
- Представления более устоявшихся взглядов;
- Осуществления на практике культурного многообразия;
- Сочетания глобальной и местной коммуникации.

В эпоху возрастающего влияния рекламы на медиаконтент, тотального доминирования информационных служб сиюми-

нутных новостей, сообществ, все более и более замыкающихся на себе, и местных новостей, вытесняющих мировую информацию на обочину, средства информации должны стремиться к тому, чтобы удовлетворять этому требованию.

Взгляд в будущее – это базовая ценность, осознаваемая всеми профессиональными сотрудниками средств информации. Фонд "Средства информации и общество", некоммерческая организация, целиком состоящая из профессиональных работников средств информации, верит, что средства информации могут существовать в согласии со своими ценностями и качественно выполнять свою работу. Этот фонд разработал стандарт управления качеством (семейство 9000 ISO), специально изложенный таким образом, чтобы средства информации принимали его добровольно, разъясняя политику своих компаний в отношении качества и соглашаясь на непредвзятый, независимый, неправоительственный внешний контроль над реализацией этого стандарта.

В сложившейся ситуации, когда средства информации нуждаются в восстановлении своего имиджа в обществе, всеобщий стандарт качества, возможно, вскоре будет принят по всему миру всеми достойными руководителями медийной сферы. Это окажет большое влияние на медийную инфоэтику. ■

³¹ World Radio and Television Council. Rating of electronic media's contribution to social development and democracy. 2002. www.wrtvc.org.

³² World Radio and Television Council. Rating of electronic media's contribution to social development and democracy; CBA comparison of editorial charters in 17 countries. Editorial Guidelines www.cba.org.uk

³³ См. IPI Global Journalist, 1st quarter 2005.

³⁴ The 2005 State of the News Media report www.stateofthemediamedia.org