

БАЗОВЫЕ ЭТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация. В современной российской литературе практически отсутствуют исследования, касающиеся ценностного состава журналистской этики. Статья восполняет этот пробел — на основе анализа шести крупных журналистских этических кодексов разных стран и ряда теоретических работ выделяются семь базовых ценностей журналистской этики: правда, непричинение вреда, беспристрастность, свобода слова, честность, социальная ответственность и справедливость. Журналистская этика при этом рассматривается в широком контексте общественной морали.

Ключевые слова: философия, этика, общество, журналистка, СМИ, ценности, нормы, правила, кодексы, профессия.

Диспозиции

В моральной философии не существует единства относительно того, как следует определять мораль, что является ее сущностью. В рамках одного из подходов, близкого нам, мораль рассматривают как набор ценностей, которые императивно выражаются в ряде базовых требований, направленных на гармонизацию интересов¹. В философии сложно найти и общепринятое, удовлетворяющее всех определение ценностей. Здесь мы отталкиваемся от следующего определения: «В широком смысле слова ценностями называются обобщенные, устойчивые представления о чем-то как о предпочтительном, как о благе, т.е. о том, что отвечает каким-то потребностям, интересам, намерениям, целям, планам человека (или группы людей, общества)»².

Журналистскую этику как одну из профессиональных этик мы рассматриваем в контексте общественной морали. Хотя исторически моральная философия развивалась в основном как этика личности, в XX веке этического осмысления потребовали многие общественные вопросы. Это

привело к повороту в этической мысли, ознаменовавшемуся, в частности, появлением книг Дж. Ролза «Теория справедливости» и Г. Йонаса «Принцип ответственности» в 1970-х годах и быстрым ростом количества этико-прикладных исследований в последней трети XX века. Среди направлений прикладных исследований наибольшую популярность приобрели биомедицинская, экологическая, деловая и профессиональные этики — и все их в целом объединял акцент на ответственности социально значимой деятельности, то есть общественных аспектах морали.

Так как среди философов-этиков нет единодушия в понимании феномена морали, довольно сложно сформулировать какой-то конечный список базовых общечеловеческих моральных ценностей. Однако такую попытку предпринимает Р.Г. Апресян. Базовые ценности морали в целом, которые он выделяет, — это ценности невреждения (непричинения вреда), признания, солидарности и заботы. При этом невреждение — это наименьшее, что ожидается от человека, а забота — наибольшее. То есть, невреждение — минимальное и самое жесткое требование морали, в то время как забота — самое мягкое требование и даже не столько требование, сколько рекомендация, пожелание. Но эти четыре базовые ценности отражают только коммуникативное измерение морали, тогда как существует еще перфекционистское измерение. В нем существует необходимость других ценностей, которые создали бы в человеке предпосылки для невреждения, признания, солидарности и заботы.

¹ Апресян Р.Г. Новое эссе // Круглый стол Теоретического семинара сектора этики «Мораль: многообразие понятий и смыслов», 27 ноября 2012 года. (URL: http://iph.ras.ru/uplfile/ethics/seminar/27_11_2012/KS_Content.pdf).

² Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика. М.: Гардарики, 2004. С. 228.

К таким ценностям Апресян относит ценности добродетели и личного совершенства.

В центре всей морали, по Апресяну, находится благо, и специфика моральных ценностей состоит в том, что они утверждают благо индивида и ориентируют его на благо другого (это пояснение понадобится нам ниже для различения моральных и неморальных ценностей). Что же касается общественной морали, то, по мнению того же автора, ее ключевыми ценностями являются общее благо и права человека¹.

Проблемы выделения базовых ценностей

Ценности, которые принимаются журналистским сообществом, в течение нескольких последних веков (начиная с зарождения журналистской этики в XVII веке) претерпевали трансформацию, и в разное время разные ценности имели неодинаковый вес. Для того чтобы составить перечень основных современных этических ценностей журналистики, мы проанализировали шесть этических кодексов: кодекс крупнейшей международной журналистской организации — Международной федерации журналистов (IFJ)²; один из старейших и авторитетнейших журналистских этических кодексов в мире — кодекс американского Общества профессиональных журналистов (SPJ)³; и национальные кодексы четырех стран: Великобритании⁴, Италии⁵, Германии⁶ и России⁷. Кроме того, мы рассмотрели

концепции крупнейших специалистов по журналистской этике и ознакомились с исследованиями, посвященными анализу этических кодексов СМИ.

Здесь необходимо оговориться, что, разумеется, не существует единой, унифицированной журналистской этики, одинаково воспринимаемой во всех странах мира. Едва ли можно говорить и об универсальных журналистских ценностях. К. Хафец провел анализ журналистских этических кодексов разных регионов мира на предмет отражения в них таких ценностей, как правда, объективность, уважение к частной жизни, свобода, интернационализм и уважение к традициям, нравам и религии общества. Его исследование показало, что первые четыре ценности можно найти как в европейских, так и в африканских и азиатских кодексах, пятую ценность — только в некоторых азиатских кодексах и почему-то в финском, а последнюю — в основном только в кодексах мусульманских стран. Но и эти результаты, как отмечает автор, еще не вполне адекватно отражают положение дел. Во-первых, для выявления существующих ценностей нужно исследовать не только писанные кодексы, но и неформальные общественные и профессиональные дискурсы. Во-вторых, недостаточно просто сопоставлять слова из кодексов разных стран: нужно анализировать значение этих слов в данной культуре (иначе говоря, положения кодексов требуют контекстуальной интерпретации)⁸. Как пишет М. Аллейн, журналистскую этику необходимо рассматривать в широком общественно-политическом контексте; глобального стандарта журналистской этики не существует и, вероятно, в обозримом будущем не будет существовать потому, что она находится на пересечении международных культурных и политических противоречий, которые пока не близки к своему разрешению⁹. Учитывая эти обстоятельства, мы будем ориентироваться здесь на журналистские ценности и стандарты, зародившиеся и развивавшиеся, главным образом, в Западной Европе и США.

¹ Беседа с Рубеном Грантовичем Апресяном // Постигая добро: сборник статей / Отв. ред. О. В. Артемьева, А. М. Прокофьев. М.: Альфа-М, 2013. С. 42–47; Апресян Р. Г. Новое эссе // Круглый стол Теоретического семинара сектора этики «Мораль: многообразие понятий и смыслов», 27 ноября 2012 года. (URL: http://iph.ras.ru/uplfile/ethics/seminar/27_11_2012/KS_Content.pdf).

² IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists. (URL: <http://www.ifj.org/en/articles/ifj-declaration-of-principles-on-the-conduct-of-journalists>).

³ SPJ Code of Ethics. (URL: <http://www.spj.org/ethicscode.asp>).

⁴ NUJ's Code of Conduct. (URL: http://ethicnet.uta.fi/united_kingdom/code_of_conduct).

⁵ Charter of Duties of Journalists. (URL: http://ethicnet.uta.fi/italy/charter_of_duties_of_journalists).

⁶ German Press Code. (URL: http://ethicnet.uta.fi/germany/german_press_code).

⁷ Кодекс профессиональной этики российского журналиста. (URL: <http://www.ruj.ru/about/codex.htm>).

⁸ Hafez K. Journalism Ethics Revised: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia // Media Ethics in the Dialogue of Cultures / Ed. by K. Hafez. Hamburg: Deutsches Orient-Institut, 2003.

⁹ Alleyne M. D. Global Media Ecology: Why There Is No Global Media Ethics Standard // The Handbook of Mass Media Ethics / Ed. by L. Wilkins, C. G. Christians. N.Y.: Routledge, 2009. P. 382–393.

Следующую оговорку нужно сделать о сложностях, связанных с выделением некоего «базового» перечня журналистских этических ценностей. Так как граница между ценностями, принципами и правилами до некоторой степени размыта, разные авторы предлагают в качестве «основных журналистских ценностей» крайне разнородные смысловые единицы. Д. МакКвейл говорит о том, что, несмотря на наличие большого количества эмпирического материала (документов, опубликованных дискуссий), не существует чисто эмпирического способа составить какую-либо «карту» журналистских ценностей: «Самая сложная задача — это найти «точку входа»: выделить неделимое ядро, простейшее определение ключевых принципов, из которых могут быть выведены или с которыми могут быть соотнесены другие, подчиненные им принципы. Здесь кроется большой риск того, что автор использует [при составлении такой «карты»] собственные взгляды и пристрастия»¹. Следует признать, что и в данном случае, очевидно, не обошлось без личных пристрастий. Но своей задачей мы видели именно выделение того самого «неделимого ядра» журналистских ценностей — наиболее общих понятий, которые уже невозможно или практически невозможно подвести под что-то еще. Те ценности и принципы, которые выделяют рассматриваемые нами специалисты по журналистской этике, мы также попытались свести к этим сформулированным нами атомарным единицам.

Анализ кодексов

Анализ шести выбранных нами кодексов привел нас к выводу, что основные отраженные в них ценности — это ценности *правды, непричинения вреда, беспристрастности, свободы слова, честности, социальной ответственности и справедливости* (перечислены в порядке убывания количества отраженных в кодексах этических требований, которые им соответствуют). На наш взгляд, эти семь ценностных категорий неделимы в контексте журналистской этики: их нельзя подвести ни под какую более общую категорию. (Однако некоторые из них в определенных условиях могут быть подчинены друг другу, о чем будет сказано ниже.) Это дает

нам основания считать их базовыми этическими ценностями журналистики.

В каждом из шести рассмотренных нами кодексов отражен разный набор ценностей, и каждой из ценностей в них уделено разное внимание. Основанием для выделения именно этих семи ценностей стало то, что во всех кодексах, вместе взятых, с ними соотносятся не меньше десяти этических требований (как правило, каждое этическое требование — это отдельный пункт кодекса). При этом мы ориентировались на смысловое содержание ценности, даже если в формулировке нормативного требования использовались слова, которые можно было бы отнести к другим ценностям. Ниже приведены все требования, отражающие каждую из заявленных ценностей. Если одни и те же требования встречались сразу в нескольких кодексах, то выбиралась наиболее точная и емкая формулировка. Некоторые из формулировок отражали сразу несколько ценностей, как видно из последующего рассмотрения.

Ценность *правды* оказалась отражена в наибольшем количестве практических рекомендаций. К ней мы отнесли все, что касается точности и полноты сообщаемой журналистами информации, — а именно, следующие требования (всего двадцать семь): давать аудитории полную информацию; давать точную информацию; тщательно проверять любую информацию; быстро и в полной мере исправлять ошибки и неточности; распространять и комментировать только ту информацию, в достоверности которой убежден; сообщать только ту информацию, источник которой известен; стремиться к прозрачности источников; не удерживать информацию, кроме тех случаев, когда это может помочь раскрыть преступление или спасти чью-то жизнь; не искажать информацию; не допускать того, чтобы заголовки, выносы, фото и т.д. можно было неправильно интерпретировать, чтобы они упрощали информацию или придавали ей неадекватную значимость; не менять фото- и видеоизображения, четко помечать монтаж или фотоколлажи, избегать постановочных съемок, а если это необходимо для рассказа, четко помечать их как постановочные; не клеветать; не обвинять никого в преступлении или проступке без достаточных на то оснований; всегда помнить о презумпции невиновности: не называть подозреваемого преступником, пока его вина не доказана; давать возможность высказаться всем вовлеченным

¹ McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. London: SAGE, 1992. P. 66–67.

в события людям; давать высказаться тем, у кого обычно нет права голоса; рассказывать в полной мере о разнообразии человеческого опыта, даже если это идет вразрез с общими тенденциями; избегать стереотипов; поддерживать свободный обмен мнениями, даже если сам журналист считает какие-то из этих мнений неприемлемыми; не путать новости, аналитику и комментарии (при этом всегда правдиво излагать факты и очерчивать контекст); проводить четкое различие между новостями и информационными кампаниями (в защиту общественно важных дел); четко разграничивать новости и рекламу; разделять факты и мнения; не выдавать слухи за факты; не выдавать пресс-релизы за редакционные материалы; смело призывать к ответу власти предрезающие; уважать право общества на информацию и делать все, чтобы добыть нужную людям информацию и донести ее до них.

Вторая ценность, которая находит яркое отражение в каждом из кодексов, — это ценность *непричинения вреда*. Под непричинением вреда мы понимаем здесь все, что касается внимательного отношения журналиста к другим людям: аудитории, героям материалов, источникам информации и коллегам. Этой ценности в кодексах соответствуют следующие требования (всего двадцать четыре): не допускать создания стереотипов и дискриминации по признакам пола, возраста, расы, цвета кожи, языка, вероисповедания, политических или других взглядов, национального или социального происхождения, юридического статуса, умственных или физических возможностей, семейного статуса или сексуальной ориентации; противодействовать экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения; с участием относиться к тем, кого может негативно затронуть готовящийся журналистский материал, особенно к детям и неопытным людям; не использовать уязвимость людей с целью получения информации; делая материал о ребенке, предварительно получать согласие на это у ответственного за него взрослого; не упоминать о серьезных психических или физических отклонениях человека без его согласия или согласия его родственников; с особым вниманием относиться к тем, у кого меньше, чем у других, возможностей защитить себя; быть тактичными при создании и использовании интервью и фо-

тографий людей, переживающих трагедию или горе; помнить о том, что сбор и распространение информации может причинить кому-то вред или неудобство и поиск новостей — не оправдание для самоуверенности; проявлять уважение к частной жизни (особенно простых людей: у них больше права на неприкосновенность частной жизни, чем у публичных фигур) — не вмешиваться в частную жизнь или чье-то горе, если только это не оправдано интересами общества; гарантировать защиту личных данных людей (в т.ч. не распространять адреса частных лиц); принимать взвешенные решения относительно того, обнародовать ли имена обвиняемых в преступлении до предъявления им официального обвинения, имена несовершеннолетних подозреваемых, жертв несчастных случаев, изнасилований и других преступлений, имена самоубийц и обстоятельства их гибели; не публиковать имена людей, если это может поставить под угрозу их безопасность; избегать упоминаний имен и публикации фотографий преступников (с целью их последующей ресоциализации), а также людей, находящихся в оппозиции в своей стране и боящихся преследования; осознавать опасность для других людей в виде ограничений, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы журналистской деятельностью; охранять человеческую честь и достоинство, не низводить человека до уровня объекта, средства; уважать чужие религиозные, философские и моральные убеждения; не указывать принадлежность подозреваемого в преступлении к религиозной, этнической или другой группе, если это не необходимо для понимания происходящего (так как это может порождать предубеждения против меньшинств); не публиковать тяжелые для восприятия (жестокие) фотографии, которые могут принести кому-то вред; воздерживаться от сенсационного изображения насилия, жестокости и человеческих страданий; внимательно относиться к защите детей от негативной информации; не делать сенсационных сообщений о медицине, которые могут вызвать страх или необоснованные надежды; избегать употребления оскорбительных выражений, могущих нанести вред моральному и физическому здоровью людей; понимать, что в случае чрезвычайных ситуаций спасательные службы имеют приоритет перед правом общества на информацию.

Ценность *беспристрастности* частично подчинена ценности правды, но, в то же время, отражает и другой аспект журналистского пове-

дения — смежный, в свою очередь, с честностью, о которой пойдет речь ниже. Таким образом, она занимает собственную нишу в журналистской системе этических координат, и поэтому мы выделяем ее в качестве отдельной ценности. Она отражается в следующих правилах (всего семнадцать): не обслуживать ничьих интересов, кроме общественных (выражаемых в праве общества на информацию); избегать конфликта интересов (не вступать в организации, политические движения и не занимать общественные посты); всегда указывать на конфликт интересов, если он имеется; сопротивляться всяким попыткам кого бы то ни было со стороны повлиять на содержание материала; не принимать подарки, деньги, приглашения в бесплатные поездки и другие преференции, которые могут подорвать независимость журналиста (в т.ч. от тех, о ком делается материал); не состоять ни в какой секретной организации и не заниматься деятельностью, мешающей журналистским обязанностям; беспристрастно писать о полицейских расследованиях и судебных процессах; всегда помнить о презумпции невиновности: не называть подозреваемого преступником, пока его вина не доказана; отказаться от предубеждений; проанализировать свои культурные ценности и не переносить их на других; принимать распоряжения только от своего начальства; публиковать мнения — в т.ч. письма от читателей — с которыми редакция не согласна; поддерживать свободный обмен мнениями, даже если сам журналист считает какие-то из этих мнений неприемлемыми; не сотрудничать с секретными службами; стараться не покупать информацию за деньги; сознавать, что профессиональная деятельность журналиста прекращается в тот момент, когда он берет в руки оружие. Надо отметить, что в Немецком кодексе прессы совмещение журналистской деятельности с другими видами деятельности допускается, однако тоже утверждается ценность беспристрастности: «Если журналист или издатель одновременно со своей деятельностью в сфере журналистики выполняет какую-то функцию, например, в правительстве, в государственном органе или в бизнесе, все заинтересованные лица должны строго следить за разделением этих функций. Это же касается и обратных случаев».

Ценность *свободы слова* — это ценность, которая лежит в основе журналистики и часто воспринимается как нечто само собой разумеющееся, поэтому само слово «свобода» упоминает-

ся не во всех кодексах. Однако суть свободы слова при этом отражается во многих положениях (в проанализированных документах их всего двенадцать): всегда защищать принципы свободы СМИ, а также защищать право на свободу самовыражения и право общества на информацию; давать возможность высказаться всем вовлеченным в события людям; давать высказаться тем, у кого обычно нет права голоса; рассказывать в полной мере о разнообразии человеческого опыта, даже если это идет вразрез с общими тенденциями; публиковать мнения — в т.ч. письма от читателей — с которыми редакция не согласна; поддерживать свободный обмен мнениями, даже если сам журналист считает какие-то из этих мнений неприемлемыми; смело призывать к ответу власти предрешающие; уважать право общества на информацию и делать все, чтобы добыть нужную людям информацию и донести ее до них; не удерживать информацию (кроме тех случаев, когда это может помочь раскрыть преступление или спасти чью-то жизнь); отвергать любые попытки давления и вмешательства в редакционный процесс со стороны правительства или кого бы то ни было; не препятствовать в получении информации другим СМИ. Ценность свободы слова также утверждается в одном из положений итальянского кодекса: «Комментарии, мнения относятся к свободе слова и критики и поэтому должны быть свободны от любых обязательств, за исключением ограничений, предусмотренных законом и направленных против оскорбления и насилия над людьми»¹.

Ценность *честности* — неперменная ценность любой профессии. В рассмотренных журналистских кодексах она отражается в следующих требованиях (всего двенадцать): использовать честные методы сбора и подачи информации; не разглашать источник информации, если так было обещано, — кроме тех случаев, когда речь идет о преступлении со стороны информатора или интересы общества перевешивают интересы секретности; не брать взятки; не принимать подарки, которые подрывают независимость журналиста; не заниматься плагиатом; не пользоваться найденной информацией (в т.ч. экономической и финансовой) в своих целях до того, как она обнародована; не делать рекламу кому бы

¹ Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы / Сост. Ю.В. Казаков. М.: Медиа, 2004. С. 139.

то ни было; всегда представляться журналистом и не использовать скрытую камеру, кроме тех случаев, когда получение общественно важной информации другими способами невозможно; не публиковать поддельные «письма читателей»; помечать случаи, когда материал затрагивает интересы издательства (конфликт интересов); соблюдать законы честной конкуренции в отношении коллег; публиковать решения компетентного органа (*советом по прессе соответствующей страны*.— К.Н.) относительно своего СМИ, вынесенные в результате рассмотрения жалоб от населения.

Ценность *социальной ответственности* подразумевает готовность журналиста отвечать за свою работу и ее последствия перед обществом. Эта ценность — смежная с ценностью непричинения вреда, но отличается от нее тем, что подчеркивает долг журналиста по отношению ко всему обществу, в то время как ценность непричинения вреда отражает обеспокоенность благополучием каждого конкретного индивида. Ценность социальной ответственности отражена в требованиях (всего одиннадцать): ставить ответственность по отношению к гражданам выше всего остального; принимать жалобы от населения на свою работу и обсуждать свою работу с общественностью; поддерживать престиж прессы; признавать свои ошибки и быстро их исправлять; осознавать свою ответственность за публичное решение общественно важных вопросов и за прозрачность действий правительства; не допускать создания стереотипов и дискриминации по признакам пола, возраста, расы, цвета кожи, языка, вероисповедания, политических или других взглядов, национального или социального происхождения, юридического статуса, умственных или физических возможностей, семейного статуса или сексуальной ориентации; противодействовать экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения; не указывать принадлежность подозреваемого в преступлении к религиозной, этнической или другой группе, если это не необходимо для понимания происходящего (так как это может порождать предубеждения против меньшинств); воздерживаться от стремления к сенсационности при изображении акций насилия, жестокости и человеческих страданий; внимательно относиться к защите детей от не-

гативной информации; не преуменьшать вред от наркотиков.

Ценность *справедливости* — понимаемой как справедливое отношение журналиста к другим и вклад в справедливость в обществе — отражается в следующих требованиях (всего одиннадцать): не допускать создания стереотипов и дискриминации по признакам пола, возраста, расы, цвета кожи, языка, вероисповедания, политических или других взглядов, национального или социального происхождения, юридического статуса, умственных или физических возможностей, семейного статуса или сексуальной ориентации; противодействовать экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения; давать возможность высказаться всем вовлеченным в события людям; давать высказаться тем, у кого обычно нет права голоса; с особым вниманием относиться к тем, у кого меньше, чем у других, возможностей защитить себя; беспристрастно писать о полицейских расследованиях и судебных процессах; не обвинять никого в преступлении или проступке без достаточных на то оснований; всегда помнить о презумпции невиновности: не называть подозреваемого преступником, пока его вина не доказана; обвиняя кого-то, давать этому человеку возможность ответить; отказаться от предубеждений; не препятствовать в получении информации другим СМИ.

Таковы семь базовых ценностей, отраженных, на наш взгляд, в рассмотренных нами кодексах. Как мы уже говорили, другие авторы на разных основаниях выделяют другие ценности в качестве основных в журналистике, причем разнородность выделяемых ценностей связана, как мы отмечали выше, с проблемой нахождения «неделимого ядра» — или с различным пониманием того, что есть «неделимое ядро», разными авторами. Мы рассмотрим здесь доступные нам работы на эту тему и попытаемся определить, можно ли подвести называемые каждым из авторов ценности под выделяемые нами предельно общие ценности.

Анализ теоретических работ

Работы, посвященные этическим ценностям журналистики, делятся на две группы. К первой группе относятся исследования, в которых —

чаще всего с применением математического аппарата — анализируются тот или иной набор журналистских кодексов (или результаты опроса представителей профессии) и на основе этих данных делается вывод о наиболее распространенных журналистских ценностях/принципах. Ко второй группе относятся работы по журналистской этике, в которых авторы дают свой перечень фундаментальных, на их взгляд, журналистских ценностей, основываясь, чаще всего, на собственных интуиции и опыте. Ниже мы подробнее рассмотрим некоторые работы из обеих этих групп.

Заметную работу из первой группы сделал К. Робертс. Он провел исследование пятнадцати этических кодексов профессий, связанных с массовыми коммуникациями (из них пяти журналистских кодексов, и именно они нас здесь интересуют) с целью выявить отраженные в них ценности. В своем анализе он опирался на ценностную категоризацию Ш. Шварца, который выделяет 44 ценности, разбивающиеся на десять «ценностных типов»: успех, благожелательность, конформизм, гедонизм, власть, безопасность, независимость (self-direction), инициативность (stimulation), приверженность традициям и универсализм. Эти «ценностные типы», в свою очередь разбиваются на четыре группы: те, которые связаны с 1) последствиями для общества; 2) последствиями для организации; 3) последствиями для индивида и 4) открытием новых возможностей¹. Не все из этих ценностей имеют отношение к морали, однако результаты этой работы все равно представляют интерес для нашего исследования.

В рассмотренных журналистских этических кодексах были найдены только пять из вышеперечисленных ценностных типов: 37,6% составили положения, отражающие ценности универсализма (понимаемого в данном случае как забота о благосостоянии всех людей и природы), 32,3% — ценности благожелательности, 15,1% — ценности независимости, 12,9% — конформизма и 2,2% — приверженности традициям². Из них первый

и второй ценностный типы соответствуют ценности, определяемой нами как «непричинение вреда»; третий — той, которая существует у нас под названием «беспристрастность»; четвертый и пятый, хоть и с некоторой натяжкой, можно соотнести с ценностью социальной ответственности (если понимать социальную ответственность, в том числе, как ответственность за стабильность общества).

Другой пример исследования, основанного на количественном анализе положений журналистских этических кодексов, представляет собой работа Т. Лаитилы. Автор проанализировал 31 европейский журналистский этический кодекс и выявил шесть базовых ценностей, которые встречаются в большинстве из них: правдивость при сборе и распространении информации; свобода самовыражения и комментариев и защита этих прав; равенство, выражаемое в запрете на дискриминацию по признакам расы, этноса или религии, пола, социального класса, профессии, физических возможностей или другим личным характеристикам; честность при сборе информации; уважение к источникам информации и авторским правам; независимость в виде отказа от взяток и отклонения любых других попыток повлиять на работу журналиста³. Эти ценности гораздо лучше соотносятся с выделенными нами ценностями, чем ценности из предыдущего исследования. Первая из них эквивалентна правде, вторая — свободе слова, третья соотносится со справедливостью и одновременно непричинением вреда, четвертая — с честностью, пятая — с непричинением вреда и шестая — с беспристрастностью.

Рассмотрим теперь ряд работ, авторы которых выделяют базовые этические ценности журналистики, основываясь не на строгом математическом анализе нормативных документов или опросов, а на собственных интуиции или опыте. Одна из заметных концепций из этого ряда предложена в конце 1980-х годов Д. Эллиотт. Как отмечает автор, профессии отличаются друг от друга не техническими навыками, а принятыми в профессии базовыми ценностями (essential shared values), и в журналистике она выделяет три таких ценности: 1) новости должны быть точными, сбалансированными и полными, при этом сама новость должна быть важной (relevant); 2)

³ Laitila T. Journalistic Codes of Ethics in Europe // European Journal of Communication. 1995. Vol. 10. № 4. P. 527–544.

¹ Roberts C. Identifying and Defining Values in Media Codes of Ethics // Journal of Mass Media Ethics. 2012. Vol. 27. № 2. P. 115–129.

² Интересно отметить, что два ценностных типа, которые чаще всего встречались в журналистских кодексах, относятся к первой из четырех ценностных групп (они связаны с последствиями для общества), что подтверждает нашу гипотезу о принадлежности журналистской этики к сфере общественной морали.

сообщение новостей не должно приносить людям вред; 3) журналист должен давать ту информацию, которая действительно нужна аудитории. Эллиотт отмечает, что между первой и второй ценностями часто возникают противоречия: публиковать ли точную, сбалансированную и т.д. заметку, если она может кому-то навредить? Это противоречие, по ее мнению, снимается рассмотрением проблемы через призму третьей ценности: если информация точная, сбалансированная, полная, на важную тему и при этом действительно необходима аудитории, то этим можно оправдать тот факт, что кому-то она может принести вред¹.

В статье, написанной двумя десятилетиями позже, тот же автор пишет о «смене парадигм» в журналистике. Если основами предыдущей парадигмы были объективность, необходимость освещать событие с двух сторон и представление о существовании новостей «объективно», независимо от журналиста, то новая парадигма предполагает интерактивную подачу информации, необходимость освещать событие с множества сторон и понимание того, что 1) «новости — это то, что возникает, когда журналист принимает решение обратить внимание на то или иное событие или вопрос»², и 2) журналист создает определенные новости для определенной аудитории. Несмотря на это, базовые журналистские ценности, по мнению Эллиотт, не изменились. Она только немного уточнила их понимание: вторая ценность теперь подразумевает необходимость избегать принесения такого вреда, который можно предотвратить, а третья — долг давать гражданам информацию, которая не просто им необходима, а необходима для самоуправления. «Хорошая журналистика,— заключает автор,— это такая журналистика, которая, независимо от текущей парадигмы, воплощает принятые в профессии базовые ценности»³.

Точность, сбалансированность и полнота, перечисляемые Эллиотт в первом пункте, соответствуют нашей ценности правды, так как являются непременным условием для того, чтобы информация была правдивой. Положение, согласно

которому информация должна быть важной, отсылает к ценности социальной ответственности, так как речь идет о том, чтобы это была именно общественно важная информация, а не такая, которая просто любопытна большому количеству людей. Второй пункт формулы Эллиотт — «сообщение новостей не должно приносить людям вред», — совпадает с выделяемой нами ценностью непричинения вреда. И, наконец, третий пункт — о необходимости соответствия информации нуждам людей — снова отсылает нас с социальной ответственности (и практически повторяет пункт о важности), так как подчеркивает: журналист делает свою работу ради людей (и их возможностей для самоуправления) и ответственен перед ними.

Р. Шульман в эссе под названием «СМИ в ценностной неразберихе» представляет главные этические задачи журналиста следующим образом: «1) найти «сюжет» (get the «story»); 2) изложить его точно, но — учитывая конкуренцию — сделать это первым; 3) считать распространение новостей фундаментальным моральным императивом СМИ»⁴. Однако заканчивает свое эссе автор рассуждением о том, что для журналистов пришло время осознать: ценность гуманности (humanism) не менее важна, чем ценность информации⁵. Здесь ценностный расклад получается таким: требования находить информацию и распространять ее, формулируя ее точно, подпадают под нашу ценность правды. Что касается положения о том, что информацию надо давать первым, то это не является этической ценностью, так как не соответствует отмеченному выше критерию, по которому можно отделить моральные ценности от других: положение не направлено на гармонизацию интересов и ориентирует человека не на благо другого, а исключительно на получение личной выгоды.

Дж. С. Меррилл сконструировал формулу под названием TUFF (truthful, unbiased, full, fair)⁶: любое сообщение СМИ должно быть правдивым, беспристрастным, полным и справедливым. В нашей категоризации полнота и правдивость подпадают под ценность правды, остальные ценности формулы Мерилла совпадают с одноименными нашими.

¹ Elliott D. All Is Not Relative: Essential Shared Values and the Press // Journal of Mass Media Ethics. 1988. Vol. 3. № 1. P. 28–32.

² Elliott D. Essential Shared Values and 21st Century Journalism // The Handbook of Mass Media Ethics / Ed. by L. Wilkins, C. G. Christians. N.Y.: Routledge, 2009. P. 36.

³ Ibid. P. 38.

⁴ Schulman R. Media in a values muddle // Journal of Mass Media Ethics. 1986. Vol. 2. № 1. P. 25.

⁵ Ibid. P. 29.

⁶ Merrill J. C. Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media. Boston: St. Martin's press, 1997. P. 174–191.

Еще один часто цитируемый специалист по журналистской этике, Э. Б. Ламбет, выделяет пять наиболее важных для журналистики ценностей: правдивость, справедливость, свобода, гуманность и индивидуальная ответственность¹. Гуманность можно приравнять к нашей ценности непричинения вреда, индивидуальную ответственность — к социальной ответственности, правдивость — к правде, остальные ценности совпадают с одноименными нашими.

Г. Альтшуль выделяет среди журналистских ценностей профессионализм, объективность, социальную ответственность, право общества на информацию и свободу прессы², а в одном месте пишет, что основной журналистской ценностью сегодня можно назвать «информированный скептицизм»³. Право общества на информацию можно подвести под ценность правды, информированный скептицизм — под ценность беспристрастности; беспристрастности же соответствует объективность; свобода прессы эквивалентна свободе слова. Что касается профессионализма, то, на наш взгляд, выделять его в отдельную ценность — это заблуждение, так как профессионализм объединяет все базовые этические ценности журналистики и суть его именно в том, чтобы постараться претворить в жизнь максимальное количество перечисленных нами ценностей.

С. Вард предлагает для рассмотрения журналистской этики контракционную теорию (contractualism), или теорию общественного договора, согласно которой общество гарантирует журналисту свободу, а он, в свою очередь, обязан взять на себя определенную ответственность. Три главных, на взгляд Варда, этических ценности/принципа журналиста, составляющие эту ответственность, — это правдивость (credibility: журналист должен говорить только правду, и так, чтобы ему можно было верить), ответственность за последствия (justifiable consequence: имеется в виду, что журналист способен оправдать вред, который может быть спровоцирован его материалом, и должен избегать причинения такого вреда, который оправдать невозможно), и гуманность

(humanity: обязанность не относиться к другим людям только как к средству и рассматривать каждого как часть единого целого)⁴. Первая из трех ценностей соответствует нашей ценности правды, вторая соотносится с социальной ответственностью и одновременно с непричинением вреда, а третья — только с непричинением вреда.

Наконец, К. Кристианс и Т. Купер ставят задачу выявить универсальные ценности массовых коммуникаций и, комбинируя результаты работ других исследователей, называют следующие: 1) ответственность перед аудиторией, 2) социальная ответственность, 3) правдивость, 4) свобода самовыражения, 5) этическое саморегулирование (деятельность омбудсменов, этические кодексы, советы по прессе), 6) гендерное и расовое равенство, 7) благосостояние сообщества, 8) уважение, 9) взаимность, 10) духовность, 11) надежность журналиста как поставщика правдивой информации (authenticity), 12) права человека, 13) честность (integrity), 14) ненасилие, 15) уважение к человеческому достоинству и 16) благоговение перед жизнью (honoring the sacredness of all life)⁵. Из них ценности «1», «2», «5», «7» и «12» соответствуют нашей ценности социальной ответственности; ценности «3» и «11» — ценности правды; ценность «4» эквивалентна свободе слова; ценность «6» — справедливости; «13» — честности; ценности «8», «14», «15» и «16» соотносятся с ценностью непричинения вреда; ценности «9» и «10» не соответствуют ни одной из выделяемых нами ценностей.

Обе последние ценности являются, однако, этическими ценностями: взаимность подпадает под критерий гармонизации интересов и ориентированности на благо другого, духовность соотносится с ценностью личного совершенства. Но если первую можно назвать ценностью общественной морали, то вторую — нет: она не соотносится ни с общим благом, ни с правами человека. Таким образом, в рамках нашего исследования мы не можем отнести ее к ценностям журналистской этики, которую мы причисляем к общественной морали. Что касается ценности взаимности, то она, хоть и направлена на общее благо и, более того, может рассматриваться в качестве

¹ Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М.: Национальный институт прессы, 1998. С. 46.

² Altschull J. H. From Milton to McLuhan: The Ideas Behind American Journalism. N.Y.: Longman, 1990. P. 297.

³ Ibid. P. 355.

⁴ Ward S. J. A. The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University Press, 2006. P. 309.

⁵ Christians C. G., Cooper T. W. The Search for Universals // The Handbook of Mass Media Ethics / Ed. by L. Wilkins, C. G. Christians. N.Y.: Routledge, 2009. P. 55–68.

одной из предпосылок возникновения морали в принципе¹, не имеет, на наш взгляд, отношения к журналистской этике. Если в некоторых других профессиях (парикмахер, портной) специальные услуги компенсируются посредством универсального (деньги) или ситуативного (бартер) эквивалента, то в журналистике читатель иногда никак не вознаграждает журналиста (например, если последний работает в бесплатном СМИ), а если и вознаграждает (платя за контент), то не напрямую. В рассмотренной выше статье выделение взаимности как одной из главных ценностей СМИ никак не объясняется, поэтому нам оно осталось непонятно. Единственное объяснение, которое мы можем предложить, таково: речь идет не только о журналистике, а о массовых коммуникациях в целом, что охватывает гораздо более широкую сферу человеческой деятельности. Возможно, в какой-то из ее областей взаимность, действительно, играет некоторую роль.

Заключение

Рассмотрев около десятка работ, так или иначе касающихся этических ценностей журналистики / СМИ, мы можем заключить, что подавляющее большинство упоминаемых там ценностей соотносятся с выделяемыми нами на основе анализа этических кодексов семью базовыми ценностями журналистики: *правдой, непричинением вреда, беспристрастностью, свободой слова, честностью, социальной ответственностью или справедливостью*. Не подпали ни под одну из них только три ценности: «сообщать информацию первым», ценность духовности и ценность взаимности. Первая из трех оказалась вовсе не этической ценностью, вторая по принятым нами критериям не является ценностью общественной морали (и, соответственно, не может быть журналистской ценностью), а третья, на наш взгляд, не может играть роли в журналистике или в любой другой профессии, так как профессиональная деятельность по определению предполагает несимметричный обмен услугами.

Предлагая базовый набор из семи журналистских этических ценностей, мы отдаем себе

отчет в том, что эти ценности неоднородны. Некоторые из них чрезвычайно широкие и соотносятся с общими этическими требованиями, вменяемыми любому человеку (честность, правда, справедливость, непричинение вреда), другие — довольно узкие и в основном институциональны (беспристрастность, свобода слова, социальная ответственность). Более того, ценность непричинения вреда совпадает с первой из четырех базовых ценностей морали в целом, как их видит Р. Г. Апресян, и в этом смысле выпадает из общего ряда своим «калибром». Однако неоднородность «калибра» не слишком смущает нас потому, что «калибровка» эта достаточно условна и часто зависит от ракурса. Что же касается непричинения вреда, то, будучи минимальным моральным требованием к любому человеку, оно логично смотрится в ряду базовых профессиональных ценностей, так как то, что вменяется как минимальное требование людям вообще, должно вменяться и представителям любой профессии.

Кроме этого, наши семь ценностей неоднородны по своему предмету: они различаются тем, относится ли ценность только к поведению журналиста или также и к ожидаемым результатам его поведения. Здесь наши ценности четко делятся на две группы. Только к поведению журналиста относятся ценности беспристрастности, честности и социальной ответственности: от журналиста ожидается, что он беспристрастно относится к событиям и людям, о которых делает материалы, что он честен в отношениях с окружающими и что он готов нести ответственность за последствия своих действий для общества. Ценности второй группы относятся как к поведению журналиста, так и к ожидаемому эффекту от его поведения. Сюда относятся правда, непричинение вреда, свобода слова и справедливость. Журналист должен быть правдивым (поведение), и в то же время его деятельность должна способствовать распространению правды/информации в обществе (ожидаемый эффект). Журналист должен в принципе максимально бережно относиться к каждому из живущих на Земле людей (поведение) и в то же время заботиться о том, чтобы в результате его деятельности каждому конкретному человеку не был принесен вред (ожидаемый эффект). Журналист должен в полной мере пользоваться свободой самовыражения (поведение) и в то же время всегда защищать

¹ См.: Апресян Р. Г. Феномен взаимности: коммуникативные и нормативные предпосылки исторического формирования морали // Вестник Российского университета дружбы народов. 2012. № 1. С. 75–90.

право людей на свободу слова и способствовать утверждению этой ценности в обществе (это даже закреплено в некоторых кодексах; ожидаемый эффект). И, наконец, журналист должен справедливо относиться ко всем героям своих материалов (давать слово тем, у кого нет другой возможности высказаться и т.д.; поведение), и в то же время его деятельность должна способствовать установлению справедливости в обществе (благодаря выявлению злоупотреблений во власти и др.; ожидаемый эффект).

Несмотря на эту разнопорядковость по нескольким основаниям, все наши базовые ценности объединяет ориентация на общее благо: даже те ценности, которые относятся только к поведению журналиста, в конечном итоге нацелены на гармонизацию общественных отношений, и это подтверждает их статус ценностей общественной морали. Предложенный нами набор может быть полезен для дальнейших исследований в области журналистской этики и общественной морали, а также для анализа взаимоотношений СМИ и общества.

Список литературы:

1. Апресян Р.Г. Новое эссе // Круглый стол Теоретического семинара сектора этики «Мораль: многообразие понятий и смыслов», 27 ноября 2012 года. (URL: http://iph.ras.ru/uplfile/ethics/seminar/27_11_2012/KS_Content.pdf).
2. Апресян Р.Г. Феномен взаимности: коммуникативные и нормативные предпосылки исторического формирования морали // Вестник Российского университета дружбы народов. 2012. № 1. С. 75–90.
3. Беседа с Рубеном Грантовичем Апресяном // Постигая добро: сборник статей / Отв. ред. О.В. Артемьева, А.М. Прокофьев. М.: Альфа-М, 2013.
4. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика. М.: Гардарики, 2004.
5. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М.: Национальный институт прессы, 1998.
6. Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы / Сост. Ю.В. Казаков. М.: Медиа, 2004.
7. Alleyne M. D. Global Media Ecology: Why There Is No Global Media Ethics Standard // The Handbook of Mass Media Ethics / Ed. by L. Wilkins, C. G. Christians. N.Y.: Routledge, 2009.
8. Altschull J. H. From Milton to McLuhan: The Ideas Behind American Journalism. N.Y.: Longman, 1990.
9. Christians C.G., Cooper T. W. The Search for Universals // The Handbook of Mass Media Ethics / Ed. by L. Wilkins, C. G. Christians. N.Y.: Routledge, 2009. P. 55–68.
10. Elliott D. All Is Not Relative: Essential Shared Values and the Press // Journal of Mass Media Ethics. 1988. Vol. 3. № 1. P. 28–32.
11. Elliott D. Essential Shared Values and 21st Century Journalism // The Handbook of Mass Media Ethics / Ed. by L. Wilkins, C. G. Christians. N.Y.: Routledge, 2009.
12. Hafez K. Journalism Ethics Revised: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia // Media Ethics in the Dialogue of Cultures / Ed. by K. Hafez. Hamburg: Deutsches Orient-Institut, 2003.
13. Laitila T. Journalistic Codes of Ethics in Europe // European Journal of Communication. 1995. Vol. 10. № 4. P. 527–544.
14. McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. London: SAGE, 1992.
15. Merrill J. C. Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media. Boston: St. Martin's press, 1997.
16. Roberts C. Identifying and Defining Values in Media Codes of Ethics // Journal of Mass Media Ethics. 2012. Vol. 27. № 2. P. 115–129.
17. Schulman R. Media in a values muddle // Journal of Mass Media Ethics. 1986. Vol. 2. № 1. P. 23–29.
18. Ward S.J.A. The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond. Montreal&Kingston: McGill-Queen's University Press, 2006.

Интернет-ресурсы:

1. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. (URL: <http://www.ruj.ru/about/codex.htm>).
2. Charter of Duties of Journalists. (URL: http://ethicnet.uta.fi/italy/charter_of_duties_of_journalists).
3. German Press Code. (URL: http://ethicnet.uta.fi/germany/german_press_code).

4. IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists. (URL: <http://www.ifj.org/en/articles/ifj-declaration-of-principles-on-the-conduct-of-journalists>).
5. NUJ's Code of Conduct. (URL: http://ethicnet.uta.fi/united_kingdom/code_of_conduct).
6. SPJ Code of Ethics. (URL: <http://www.spj.org/ethicscode.asp>).

References (transliteration):

1. Apresyan R. G. Novoe esse // Kruglyi stol Teoreticheskogo seminaru sektora etiki «Moral': mnogoobrazie ponyatii i smyslov», 27 noyabrya 2012 goda. (URL: http://iph.ras.ru/uplfile/ethics/seminar/27_11_2012/KS_Content.pdf).
2. Apresyan R. G. Fenomen vzaimnosti: kommunikativnye i normativnye predposylki istoricheskogo formirovaniya morali // Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov, 2012. № 1. S. 75–90.
3. Beseda s Rubenom Grantovichem Apresyanom // Postigaya dobro: sbornik statei / Otv. red. O. V. Artem'eva, A. M. Prokof'ev. M.: Al'fa-M, 2013.
4. Guseinov A.A., Apresyan R. G. Etika. M.: Gardariki, 2004.
5. Lambet E. B. Priverzhennost» zhurnalistskomu dolgu. Ob eticheskom podkhode v zhurnalistskoi professii. M.: Natsional'nyi institut pressy, 1998.
6. Professional'naya etika zhurnalista. Dokumenty i spravochnye materialy / Sost. Yu.V. Kazakov. M.: Medeya, 2004.