

УДК 070.133

DOI: 10.26456/vtfilol/2021.1.192

ЭТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

А. С. Смирнов

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматриваются некоторые модели участия аудитории в создании и распространении журналистского контента в контексте необходимости повышения этико-правовой грамотности непрофессиональных авторов. В частности, анализируется модель совместного участия профессиональной и непрофессиональной журналистики в создании информационно-аналитического контента. В качестве примеров такого сотрудничества репрезентируются проекты «Частный корреспондент» и «Лига авторов *tj*». Подробно рассматриваются требования этико-правового характера, предъявляемые администрацией проектов (профессиональными журналистами) к непрофессиональным создателям контента. В качестве другой модели сотрудничества профессиональной и непрофессиональной журналистики анализируется модель использования СМИ блогосферы как источника информации. Указывается, что данная модель не стимулирует блогеров к профессиональному росту, к внимательному отношению к требованиям законодательной базы и этических кодексов.

Ключевые слова: *этико-правовая база, модели сотрудничества профессиональной и непрофессиональной журналистики, блогосфера, «массовая самокоммуникация», требования этико-правового характера.*

Расширение коммуникационных возможностей массовой аудитории очевидным образом повлияло на развитие журналистики, которая активно апеллирует к аудитории как к источнику информации, а также использует её творческий потенциал. В отечественных СМИ происходит переоценка возможностей современной системы медиа, в том числе в рамках традиционной модели коммуникации «аудитория – журналист» и «журналист – аудитория». В условиях постоянного обмена информацией с помощью новых СМК формируются принципиально новые модели, самой актуальной из которых является модель «аудитория – аудитория», получившая практическую реализацию в новых медиа. Происходит установление и дальнейшее укрепление связей между общественными и электронными сетями. Один из исследователей этих коммуникационных

процессов, М. Кастельс, вводит определение «массовая самокоммуникация» [2, с. 87], которое отражает тот факт, что современная аудитория принимает активное участие в распространении и производстве информационного контента.

Названные тенденции развития современной журналистики заметно повышают значение эτικο-правовых основ деятельности новых медиа. Непрофессиональные авторы в силу особой заинтересованности в привлечении внимания аудитории часто игнорируют и требования закона, и требования этики. Блогеры, особенно региональные, считают возможным использовать любые средства привлечения целевой аудитории к контенту – или к социальному, или к сенсационному.

Задача профессиональной журналистики, на наш взгляд, заключается в том, чтобы предложить непрофессиональным журналистам такие формы сотрудничества, которые способствовали бы повышению профессиональной грамотности корреспондентов, авторов блогов, отдельных публикаций. В частности, речь идёт о формировании системы требований эτικο-правового характера, соответствующих существующей базе и в то же время учитывающих специфику новых медиа и новые модели сотрудничества СМИ с аудиторией.

Одним из наиболее приемлемых способов такого сотрудничества является реализация модели, получившей название в англоязычной литературе *the pro-am journalism movement (the professional and amateurs journalism movement* («профессиональное и любительское журналистское движение»), выступающая в качестве сферы совместного участия профессионалов и любителей. Медиа, которые созданы и работают в рамках данной схемы, получили название *pro-am citizen media* («профессионально-любительские медиа»).

По мнению российских и зарубежных исследователей, подобного рода способ сотрудничества не только привносит разнообразие и глубину в медиаконтент, но и делает процесс производства медиа экономически эффективнее. В рамках подобной модели непрофессиональные журналисты уже выступают не как любители, а как авторы, которые создают контент, придерживаясь профессиональных стандартов [5].

Реализация этой модели позволяет профессиональным журналистам повышать уровень подготовленности непрофессиональных журналистов к созданию контента. Это касается не только передачи опыта по сбору и систематизации материалов, их стилистической обработке, но и ознакомления с эτικο-правовыми требованиями к работе журналиста.

Интернет-издание «Частный корреспондент», построенное именно по этой модели, регулярно информирует своих корреспондентов об изменениях в Российском законодательстве, о случаях предьяв-

ления журналистам различного рода обвинений, делает соответствующие комментарии. Например, в статье «Государство расширяет границы недозволенного в Сети» даны пояснения к отдельным положениям правовой базы деятельности журналиста в Сети, приведено 35 примеров судебных дел, ответчиками по которым являются блогеры, в том числе из регионов [4].

В рубрике «Технологии» размещены материалы с перечнем законов, регулирующих работу с источниками информации, советы по использованию чужих данных и т. д.: «ВАЖНО: если вы работаете с чужими данными, следует подробно изучить законодательство, так как перечень штрафов и полномочия Роскомнадзора расширяются с каждым годом. Правила обработки персональных данных описала ООН в 1948 году во Всеобщей декларации прав человека. В 1981 году Совет Европы принял конвенцию по обработке персональных данных. А Россия ратифицировала этот документ и в 2006 году разработала свой закон» [Там же].

Этические требования к контенту также публикуются и комментируются в издании. В частности, даются подробные объяснения таких понятий, как «фейк». Авторы публикаций обращаются к истории вопроса, рассматривают причины актуальности этого явления, делают краткие и конкретные выводы: «Кого и что сегодня называют “фейками”»?

1) Фотографии, подделанные в фотошопе, а иногда и видеоролики, смонтированные в видеоредакторе, либо снятые совсем в другое время и в другом месте.

2) Фальшивые новости, которые люди не все способны отличить от правды (то, что раньше называлось «газетными утками», а сегодня иногда именуется «вбросами»).

3) Страницы в социальных сетях, созданные от имени других (как правило, известных) людей» [Там же].

Такой подход позволяет непрофессиональным авторам понять само явление и дистанцироваться от фейковых материалов.

Целый свод этико-правовых требований к непрофессиональным журналистам опубликовал интернет-проект «Лига авторов *tj*». Создатели проекта идентифицируют его как блогплатформу, состоящую из множества подсайтов (коллективных и личных блогов), создателями которых являются пользователи, редакция (профессиональные журналисты) и роботы.

Требования к публикуемым материалам объединены под названием «Глобальные правила площадки». Они не делятся на правовые и этические и выстроены в логике запретов на публикацию контента определённого содержания.

К правовым ограничениям относятся «нарушения законов РФ», к которым авторы проекта отнесли следующие отступления от правовой

нормы: «призывы к насилию, разжигание межнациональной розни и другие правонарушения могут иметь последствия как для площадки, так и для самого пользователя, потому что мы работаем в юрисдикции РФ» [Там же]. Указывается, что нарушение законодательства может быть очевидным для редакции и неявным. В последнем случае материалы, как указывает редакция, будут удаляться по требованию контролирующих органов.

Этические требования, предъявляемые к создателям контента, можно разделить на две большие группы. Первая отражает специфику общения в интернет-пространстве. Вторая содержит общие положения этического характера.

Надо сказать, что активные пользователи Сети понимают, что каждая площадка имеет свои этические ограничения, которые связаны именно с культурой интернет-коммуникации, то есть они готовы следовать требованиям, которые к предъявляются к ним администрацией.

В нашем случае редакция категорически запрещает создание аккаунтов для обхода блокировок, использование схожего с другими пользователями аватара, модернизацию комментариев, преследование пользователей посредством повторяющихся вопросов, создание помех для комфортного общения («флуд» – публикации одного и того же материала, повторяющиеся реплики), введение в заблуждение относительно своей личности (запрещено, в частности, представляться представителем администрации проекта), обсуждение «банов» разрешено только в специальной рубрике.

Этические нормы предполагают запрет на публикацию материалов порнографического характера, фотографий сцен жестокости и насилия (редакция обозначило это положение как “Not safe for work”), материалов из категории «спам» (имеющие сугубо рекламное содержание), фейковых материалов («вброс», например, для подрыва чьей-либо репутации или использование имени *TJ* для дальнейшего распространения информации в СМИ [6]).

К публикациям в официальных подкастах администрация проекта предъявляет этические требования, касающиеся этики стиля: запрет на использование нецензурной лексики, оскорбление отдельных пользователей и социальных групп, оскорбление третьих лиц, использование приёмов риторики разжигания неприязни и ненависти,

Администрация оставляет за собой право удалять материалы, не отвечающие этико-правовым требованиям, блокировать пользователя на разные сроки в зависимости от того, какой пункт «Глобальных правил» он нарушил.

Непрофессиональная журналистика в России получила активное распространение именно в интернет-пространстве. Этот процесс начался

в 2007 году, когда в стране стартовал массовый выход в блогосферу, точнее на сервис «Живого Журнала» (*LiveJournal*). На этой платформе пользователи получили возможность вести собственные онлайн-дневники (блоги), а также комментировать чужие записи, вести коллективные сообщества. Живой Журнал сочетает в себе блог-платформу и социальные медиа, составляет подавляющее большинство отечественной блогосферы. На его площадке размещено больше 80 из 100 лучших российских блогов.

На сегодняшний день блогосфера является одной из самых популярных площадок для творчества непрофессиональных авторов. Блогосфера характеризуется возможностью мгновенной публикации материала, чёткой системой архивирования. Если сравнивать блоги с другими веб-инструментами, они обладают потенциалом вовлечённого публичного чтения, посредством публикации в режиме онлайн. Это формирует связи с комментариями и новостями. Как показывает практика, блоги используются для публикаций, основанных на личном мнении [1].

Наряду с очевидными положительными аспектами реализации подобных моделей («самокоммуникация», «аудитория – аудитория»): знание интересов целевой аудитории, включённость в её жизнь, мобильность информирования и т. д.), – необходимо отметить, что представители непрофессиональной журналистики не в полной мере знакомы с правовыми и этическими положениями, регулирующими подобного рода деятельность. С одной стороны, такие авторы нарушают принятую норму в силу незнания, с другой – желая расширить количество подписчиков именно за счёт публикации недобросовестной информации.

Следует говорить о том, что активизация определённой части аудитории, которая хочет предложить СМИ свой контент – фотографии с места события, информация о происшествиях – привела к тому, что СМИ публикуют эту информацию как достоверную, проверенную и, как правило, не предъявляют по отношению к ней профессиональных требований достоверности факта. Поэтому часто социальные сети становятся источниками фейков, слухов, разного рода скандальных фактов.

Например, газета «МК в Твери» в 2020 г. была вынуждена несколько раз публиковать на своём официальном сайте опровержения по поводу полученной из социальных сетей недостоверной информации. Очевидно при этом, что, публикуя информацию скандального, сенсационного содержания, СМИ получает приток аудитории и количество посещений сайта того же «МК в Твери», приуроченных к обнародованию таких сведений, резко возросло.

Специалисты в области новых медиа предупреждают о том, что эта модель взаимодействия СМИ с блогерами чревата потерей доверия аудитории: «Медиа с большим рвением гонятся за показателями посещаемости (*growth hack*), забывая о ценности материала. Мы кликаем

на тизеры, которые цепляют заголовком или иллюстрацией, но за яркой оберткой часто скрывается пустышка. Количество контента, как и плагиата, растет в геометрической прогрессии, и читатель усваивает понятие *digital detox*. Скоро аудитория задастся вопросом: зачем нам вообще медиа, если мы сами способны производить контент подобного качества» [2, с. 73].

Одновременно с этим СМИ чувствуют свою защищенность от каких бы то ни было притязаний со стороны аудитории и контролирующих органов, так как ссылаются на соответствующий источник. В то же время анализ судебных решений, размещенных на сайте «Судебные и нормативные акты РФ», показал, что количество исков к блогерам, например, Тверского региона в период с 2017 г. по 2019 г. увеличилось на 15 % [3].

Таким образом, модель сотрудничества профессиональных и непрофессиональных авторов в рамках интернет-проектов предполагает повышение уровня профессиональной подготовленности аудитории к созданию журналистского контента. Эта модель ориентирована на создание требований этического-правового характера применительно к конкретному проекту с опорой на существующую базу.

Модель использования материалов блогосферы в публикациях СМИ менее эффективна, с точки зрения подготовки блогеров к журналистской деятельности. Используя информационный потенциал блогосферы, СМИ не выражают заинтересованности в улучшении качества предоставляемой информации.

Список литературы

1. Абрамов Р. Н. Методологические и содержательные аспекты социальных исследований блогов: аналитический обзор [Электронный ресурс] URL: <https://www.jour.isras.ru/upload/journals/6/articles/3738/submission/original/3738-6925-1-SM.pdf> (дата обращения: 23.09.20).
2. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Амзин А., Галустян А., Гатов В. Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паркс М., Паранько С., Силантьева О., Хаак ван дер. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. 304 с.
3. Судебные и нормативные акты РФ. Официальный сайт. URL: <https://sudact.ru/> (дата обращения: 16. 10. 2020).
4. Частный корреспондент [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chaskor.ru/> (дата обращения: 15.01.20).
5. Bruns A. News produsage in a pro-am mediasphere: why citizen journalism matters [Электронный ресурс] // News Online. URL: https://www.researchgate.net/publication/316450431_News_produsage_in_a_pro-am_mediasphere_why_citizen_journalism_matters (дата обращения: 22.03.20).
6. TJ [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/> (дата обращения: 11.10.20).

ETHICAL AND LEGAL ASPECTS OF THE ACTIVITIES OF NON-PROFESSIONAL JOURNALISTS

A. S. Smirnov

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

The article examines some models of audience participation in the creation and distribution of journalistic content in the context of the need to improve the ethical and legal literacy of non-professional authors. In particular, the model of joint participation of professional and non-professional journalism in the creation of information and analytical content is analyzed. The projects “Private Correspondent” and “TJ League of Authors” are presented as examples of such cooperation. The article discusses in detail the ethical and legal requirements imposed by the project administration (professional journalists) on non-professional content creators. As another model of cooperation between professional and non-professional journalism, the model of using the blogosphere media as a source of information is analyzed. It is indicated that this model does not encourage bloggers to professional growth, to paying attention to the requirements of the legal framework and ethical codes.

Keywords: *ethical and legal framework, models of cooperation between professional and non-professional journalism, blogosphere, “mass self-communication”, ethical and legal requirements.*

Об авторе:

СМИРНОВ Александр Сергеевич – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Smirnov-as@gmail.com.

About the author:

SMIRNOV Alexander Sergeevich – Postgraduate Student at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabova str., 33), e-mail: Smirnov-as@gmail.com.