

Тема: «Ловушки места и времени. Профессиональная этика журналиста vs корпоративная этика СМИ»

Иосиф Дзялошинский: Ну, раз заданы «ловушки места и времени», я решил поразмышлять, о чём, собственно, речь. Для начала определим понятия, договоримся, о чём говорим. Напоминаю значение понятия «корпорация» – это особый социальный институт, выражающий и защищающий интересы своих членов.

Вот я снял с полки книгу «Становление духа корпорации», вышедшую в 1995 году. Перечитывая её, я впадал в ощущение дежавю: мама моя дорогая, всё как сегодня. И понятия те же, и смыслы те же, и проблемы те же.

Конечно, мне как человеку, который всё-таки хотел бы здесь что-то новенькое сказать, пришлось что-то выдумывать, но, в принципе, коллеги, обозначаю проблему: мы никуда не двигаемся. Социальная ситуация резко меняется (не могу сказать – к худшему, к лучшему, вбок), а мы как корпорация стоим на месте.

«Корпорация» по В. И. Бакштановскому¹⁰⁴ – это институт, который создан для ведения специализированной деятельности. Ну, хорошо. Коллективный субъект – взаимосвязанная, взаимозависимая группа людей, готовых и способных к совместной работе.

Даю собственное определение, близкое к тому, о чём шла речь в книге: социальная общность, которая является элементом социальной же структуры, то есть некоего общества, выполняет определённую функцию ради достижения единых целей. Мы можем это приложить к тому, что называется «журналистское сообщество». Слово «сообщество» – куда ни шло, но корпорация... Это я тяну ниточку к корпоративной этике.

Во всём мире главным признаком корпорации считается некая корпоративная культура (не этика), которая задаёт рамки корпорации, которая признаётся этой корпорацией и которая определяет стратегию, тактику, вектор деятельности корпорации.

Далее – миссия. Корпорация начинается с того, что она определяет для себя: «Мы – зачем?» Не важно, имеем ли мы дело с религией, с корпорацией, которая знает, зачем она, с большим бизнесом, со средним и с малым. Мы имеем дело с любыми структурами, которые, прежде всего, пытаются самим себе сказать: «Мы – для чего?» А потом всем остальным сказать: «А мы – для этого!» Без этого корпорация существовать не может.

У меня вопрос: журналистское сообщество, членом которого я являюсь с 1965 года, определилось с вопросом, для чего оно?

Сообщаю присутствующим, что из 100 % опрошенных нами 4000 журналистов только 47 % знают, что они имеют отношение к чему-то профессиональному. То есть они знают, что есть Союз журналистов. Реально членами Союза журналистов являются, по-моему, тысяч семьдесят или восемьдесят. А про существование корпоративных каких-то стандартов, кодексов организаций знает 17–18 % процентов. Остальные говорят: «Может быть, есть».

А те, которые знают, говорят: «Да, есть, только я не знаю, зачем он нужен».

Я к чему клоню? К вопросу о миссии. Вот миссия «Нью-Йорк Таймс» – «Все новости, достойные печати». Вот у меня миссии российских приличных изданий – тех, кто думает, кто они такие: «Независимый взгляд на события», «Влиять на создание объективной доброжелательной среды в регионе», «Позитивное телевидение для нормального человека» (последнее мне, как понимаете, особенно нравится.)

¹⁰⁴ По В. И. Бакштановскому и Ю. В. Согомонову, соредакторам названной книги и соавторам по множеству других, – *сост.*

Второй элемент любой корпоративной культуры – это корпоративная философия. Некий набор регуляторов, начиная с ценностей. Корпорация примерно знает, какие ценности она исповедует. Могут плыть какие-то формулировки, но в общем мы признаём такие-то ценности. Крупные корпорации – и медийные, и бизнес-корпорации – вывешивают у себя где-нибудь на сайте список своих ценностей. Снимаем вопрос о том, всегда ли это соблюдается.

Дальше – принципы, то есть некие общие основания деятельности: «Мы себе разрешаем вот это, а это не разрешаем». И некие нормы: образцы, модели поведения, которые прописаны сейчас в Медиаэтическом стандарте. Это я просто хочу напомнить, что есть корпорация.

Дальше – катастрофа. Даже лучшие из лучших специалистов не различают понятия «принципы», «ценности», «нормы» – всё списком идёт: профессионализм, объективность, социальная ответственность... Я сидел, рисовал себе табличку, пытался как-то совместить разные представления о ценностях в журналистских корпорациях – и у меня ничего не получилось. Потому что даже в том случае, если слова одинаковы (слово «свобода», например), смысл, который стоит за этими словами, разный. Потому что критерии выделения понятийного аппарата – разные.

Таким образом, я бы мог констатировать, что вопрос некоей единой ценностной базы или базы неких общих принципов – это всё, видимо, из далёкого прошлого.

Третий компонент корпоративной культуры – это корпоративная этика, то есть набор представлений о том, каким образом члены этой корпорации сотрудничают друг с другом и с представителями других корпораций. Корпоративной этике уделяется много внимания, однако до сих пор и у теоретиков, и у практиков на этот счёт существуют как минимум два взгляда. Первый: корпоративная этика – это вроде бы то, что сплачивает людей, задаёт приемлемые рамки взаимодействия. Второй – это попытка заставить очень разных людей жить и действовать по совершенно одинаковым правилам в условиях, которые всё время меняются.

Я пока не даю своих оценок, я хочу, чтобы мы с вами как-то определили свои взгляды.

Вот позитивные моральные нормы, которые обнаруживались в наших опросах: работа должна быть выполнена на отлично; в споре рождается истина; успех корпорации – мой успех; взаимопомощь и поддержание хороших отношений коллегами, и так далее. А вот другие моральные нормы: не высовывайся; хорошо работать – не главное в жизни; всей работы не переделать, и т. д.

Светлана Шайхитдинова: Но это же не моральные нормы!

Иосиф Дзялошинский: Почему это? Они задают мне отношение и к другим людям, и к тому, чем я занимаюсь. Вот, сразу начинается вопрос о кодификации.

Теперь – проблемы. Основная проблема, которая, на мой взгляд, возникает, как только мы начинаем размышлять о корпоративной этике, – это то, что мы живём в мире разных журналистик. Совершенно разных, с разными правилами, ценностями, нормами и всем на свете – я их насчитал десяток. Журналистика влияния, которую путают иногда с пропагандой. (Пропагандист – профессионал, он получает задание и его выполняет. Представитель журналистики влияния искренне хочет что-то изменить в этом мире, это особая журналистика.) Далее – журналистика как медиабизнес, объясняющая журналистика, кураторская журналистика, общественная журналистика, гражданская журналистика, журналистика соучастия... В общем, десять различных журналистик. Наши исследования показали, что люди, которые исповедуют тот или иной тип журналистской деятельности, по-разному относятся к себе, к другим, к коллегам, и так далее.

Мы что, будем создавать десять Союзов журналистов? Наверное, нет. А тогда где тот интегратор, который позволит объединить их всех?

Другая проблема: в сфере медиа образовались так называемые транспрофессионалы – люди высшей квалификации. Вот три качества транспрофессионалов. Первое (принцип индивидуального развития) – это люди штучные. И, кстати, некоторые из тех, кого мы называли стрингерами, именно такие люди – знающие себе цену или даже осознающие себя уникальными работниками. Второе (принцип социального творчества) – они не могут работать в жёстко заданных рамках, включая так называемую редакционную дисциплину. Не могут – и всё. Третье – это люди, которые привыкли сами отвечать за то, что они делают, не потому что они подчиняются неким стандартам, в том числе этическим, а вот «Знаешь, если я что-то нарушил, то я за это буду отвечать». По крайней мере, наши опросы некоторых таких журналистов, которые выламываются из традиционной модели поведения, показали, что это есть. Мы их назвали «золотые воротнички»: это категория, которая не приемлет никакую внешнюю регуляцию («Я и так умный, я и так талантливый, и уж как-нибудь этические нормы я буду соблюдать без вашего вмешательства»). Тут можем вспомнить «казус Парфёнова», например.

И ещё одна проблема, которую я считаю важной для наших с вами размышлений, – это уровень осознанного отношения к неким стандартам, нормам, принципам, ценностям, которые так или иначе должны входить в некие корпоративно-этические модели. Есть осознаваемый уровень, когда человек – журналист в данном случае – знает, понимает, принимает и готов соучаствовать в реализации этого типа регуляторов. Есть полуосознаваемый уровень – то есть знает, но не принимает, но помалкивает, поскольку он знает, что если будет выражаться, то ему будет плохо. Есть бессознательный уровень, когда у него в голове свои ценности, какие-то мало осознаваемые, он интуитивно отвергает то, что ему предлагают, и как-то там чего-то регулирует сам.

Я в свои работы ввожу понятия «корпоративная со-весть» и «индивидуальная со-весть» – через дефис, как некое послание от меня другим или некое послание моей корпорации другим корпорациям. Вот это понятие «со-весть», видимо, каким-то образом будет коррелировать с тем бессознательным уровнем саморегуляции, о котором стоит говорить.

Следом за «анализом» у меня в теме стоял «диагноз». Ставлю диагноз: корпоративная шизофрения. Это такая форма раздвоения, расстройения профессионального сознания, когда внутри того, что кажется чем-то единым, сосуществует множество представлений и предположений о том, какой должна быть журналистика. Мы говорим о журналистике, хотя примерно всё то же самое касается других медийных сообществ – пиарщиков, рекламщиков... У них точно такая же шизофрения: одно заявляется, другое делается, и все они прекрасно это знают. Следовательно, шизофрения – это сосуществование сразу нескольких личностей в одной голове, то есть убеждённость индивида в верности противоположных друг другу мнений.

Я взял из самого обычного учебника по шизофрении длинный список профессий, где проверялось, в какой мере люди, занимающиеся тем или иным видом деятельности, склонны отклоняться от некой стандартизированной нормы психологического портрета. Выяснилось, что в список профессий, где чаще всего работают психически нездоровые люди, входит журналистика. Я это открыл в 95-м году. Там фишка такая была: российский журналист в посттоталитарную эпоху. Но я тогда стеснялся об этом писать, поэтому писал что-то типа «лёгкие отклонения от стандартных моделей». Коллеги, без всякой задней мысли говорю: работать в журналистике стандартному, нормальному человеку практически невозможно. Эта деятельность требует обострённого отношения ко всему, и это обострённое

отношение можно обзывать всякими неприличными словами – от внимательности и стрессоустойчивости до наглости и безжалостности.

Ну, и от диагноза – к прогнозу. Я законченный пессимист, поэтому мои прогнозы – один другого хуже. Но я решил не обнародовать их, а обозначить знаком вопроса: с тем чтобы мы с вами коллективными усилиями попробовали выработать а) методы лечения, если таковые существуют, и б) возможные прогнозы позитивного развития событий в сфере корпоративной этики и её взаимоотношений с индивидуальной этикой людей, которые всё-таки должны заниматься тем полезным делом, которое обеспечивает сообщество ясной, понятной, публичной сферой.

Валерия Абилюкенова: У меня несколько другое понимание темы «Профессиональная этика versus корпоративная этика». Профессиональная этика – это профессиональная этика журналиста. А корпоративная этика – это понятие я, например, в своих работах использую как термин, который появился тогда, когда журналистика стала восприниматься как бизнес, когда такие профессии, как журналистика в том числе, как говорят, конвертировались в предпринимательскую деятельность. И определение «корпоративная» – это не синоним слова «сообщество» (как в книге «Становление духа корпорации», в которой журналистская корпорация всё-таки понимается как профессиональное сообщество). Я говорю о корпоративной этике как этике организации, в которой работает журналист. И называю ситуацию, в которой оказался журналист, ситуацией дуализма. Дуализм в том, что журналист находится между двумя малыми нормативно-ценностными системами. С одной стороны, есть требования его профессии, есть нормативно-ценностная система профессии, профессиональная этика. А с другой – требования корпорации: организации, в которой журналист работает. Беда в том, что эти ценности и нормы конфликтуют между собой. В этом конфликте чаще всего корпоративная этика умаляет ценности и нормы этики профессиональной. То, что я называю дуализмом, Варганова, например, называет институциональной ловушкой, связанной с ситуацией, когда предприниматели пришли в журналистику и в журналистике начали делать бизнес. Как она говорит: они забрали все хорошие возможности, но убрали из журналистики все её социальные функции и миссии.

Представление о том, что представляет собой профессиональная этика журналиста, мы можем получить благодаря существующим российским и зарубежным документам.

А вот с тем, что представляет собой корпоративная этика – этика организации, в которой работает журналист, – сложнее, потому что документы такого рода медийных организаций, если они есть, как правило, не находятся в публичной сфере. И о том, как корпорации относятся к ценностям журналистской профессии, можно разве что догадываться, судить по конфликтам, когда они происходят и выходят в эту самую публичную сферу. Хотя и для общества очень хорошо было бы, если бы эти документы были в открытом доступе.

Если сильно упрощать эту тему, то в таких документах должна была бы быть прописана предельная степень возможного вмешательства владельцев, акционеров, директоров в редакционную политику СМИ и в работу журналиста, в конечном счёте. Вопрос: а она где-нибудь прописана?

И, что делать, в этом моем сообщении тоже было заложено слово «шизофрения». У меня это ощущение возникло в связи с тем, что в 2016 году ЦИРКОН и «Медиастандарт» обнародовали исследование «Социологическое изучение представлений журналистского сообщества о своей профессии и о профессиональном сообществе», его можно найти в Интернете. Результаты анализа говорили о тупиковости ситуации: когда журналист вынужден выбирать, следовать ли ему ценностям профессии – или нормам организации, в которой он работает.

Вот, например, «Медиастандарт» у журналистов спрашивает про ответственность. Ответы, когда они в категории должного, таковы: перед собой, перед обществом, перед аудиторией, перед сообществом. Обращу ваше внимание, что «перед собой», «перед обществом» – на первых местах. Но вот вопрос: «А перед кем вы реально несёте эту ответственность?» Ответы: «перед владельцем» (72 %), затем «перед властью», «перед главным редактором». И только 25 % – «перед аудиторией». И ещё там был вопрос в такой формулировке: «Назовите ограничители свободы слова, которые влияют на работу журналиста». Первые три позиции: «вышестоящая структура, к которой относится владелец», собственно «владелец», «законодательная база, регулирующая работу СМИ».

Некоторые исследователи, которые анализировали эти данные, говорили о когнитивном диссонансе. Мой диагноз был – «шизофрения».

Конфликт, в котором журналист обязан сосуществовать с двумя этиками, назовем их так, имеет внешнее проявление (дуализм негативно влияет на то, как информируется общество о важных событиях) – и порождает внутренний личностный журналистский конфликт, когда профессионал оказывается в ситуации ненормального, на разрыв, выбора.

Что ему делать в этой ситуации: сопротивляться, вплоть до ухода из профессии? Соглашаться на какие-то уступки, постоянно искать компромисс? Сразу сдать? И кстати же – а что предлагает ему профессия? Уважение коллег, честь и достоинство. А что предлагает корпорация? Зарплату, какие-то социальные парашюты, то есть то, что любому человеку важно, если у него есть семья, если он в социуме, и так далее.

На этот конфликт обязательно стоит посмотреть ещё и вот с какой точки зрения: а как эта распространённая, ординарная ситуация влияет на саму журналистскую профессию? Скажу так: этот конфликт очень сильно трансформирует ценности самой профессии, поскольку вместо миссии профессии появляется миссия корпорации, а это миссии разные. Если миссия профессии, как её понимает журналист, – информирование общества о важных событиях, то миссия корпорации, как её обязан понимать корпорант, – её успех. Чаще этот успех скорее материальный, чем моральный. За сказанным – замена профессиональной ответственности на корпоративную лояльность.

Вот главная беда ситуации вынужденного дуализма: изменение основ профессиональной деятельности, основ журналистской профессии, сведение её, в конечном счёте, к сервису и к ремеслу.

Юрий Казаков: В пандан к сказанному Валерией Анатольевной. Лет семь назад Коллегия приняла решение № 72 – по жалобе информационного агентства РИА «Новости» на журналиста Григория Охотина. Он оказался не журналистом, а воскресным редактором сайта «ИноСМИ», но это деталь. Не буду пересказывать историю, скажу только, что Коллегия в своём том решении обратила внимание на угрозу конфликтов внутрикорпоративных норм с профессионально-этическими. И рекомендовала заявителю, как и другим СМИ, сделать свои профессионально-этические документы доступными не только сотрудникам, но и гражданам, для которых и на которых работают СМИ, публикуя эти документы на сайтах медийных организаций, к примеру¹⁰⁵.

Я на семинарах иногда рисую крест и объясняю, что это – крест российской журналистики, хотя не только российской. Горизонталь – это нормативность журналистских ассоциаций, прописанная в кодексах и приравненных к ним профессионально-этических документах. А вертикаль – это нормативность корпоративная, крайним случаем которой является распоряжение главного начальника: не рассуждай, делай как сказано. Разножка, в которую попадает

журналист, серьёзно относящийся к профессии: или писать заявление об уходе, если распоряжение неприемлемо, не совместимо с его представлениями о журналистской этике, или говорить себе – да ладно, один-то раз...

Чем мне интересно то, что буквально днями произошло в редакции газеты «Коммерсантъ»? Мы увидели разрыв с дурными корпоративными традициями: и тогда, когда два журналиста не слили информанта своему же руководству, и когда следом за ними на улицу ушёл отдел политики. И когда, наконец, остающиеся в этой корпорации опубликовали жёсткое письмо, дали публичную оценку сложившейся ситуации. Именно тогда сам я вспомнил, что есть такое явление – «профессиональная солидарность журналистов». Мы с вами имеем в данном случае блистательный кейс: совершенно новый, обнадеживающий, возвращающий профессиональной этике журналиста её место в голове и поступках профессионала.

Борис Лозовский: Я частично разделяю пессимизм Иосифа Михайловича Дзялошинского по отношению к корпоративной этике. И у меня в опыте это есть: я десять лет был председателем нашего областного Союза журналистов. Вся солидарность профессиональная начиналась и заканчивалась на уровне банкетов, где мы сходились и к каким-то общим вещам приходили. А после этого расходились по своим местам пребывания.

¹⁰⁵ Я посчитал практически полезным, готовя выжимки из дискуссий на конференции к публикации в данном выпуске, воспроизвести здесь тот фрагмент Решения № 72, на который ссылался в своей реплике: «3. <...> Коллегия обращает внимание заявителя на то, что знание и выполнение редакционной политики – важная составная часть работы как штатного, так и внештатного журналиста, сотрудника информационного агентства. Это налагает на руководство агентства в целом и конкретной редакции в частности обязанность не только чётко сформулировать внутренние правила и принципы, определяющие редакционную политику, но и доводить эти правила и принципы до всех, кто обязан руководствоваться ими в повседневной практической деятельности.

Коллегия полагает весьма желательным, чтобы основные принципы и правила, представления о базовых ценностях и об этических нормах, которыми обязаны руководствоваться сотрудники конкретного СМИ, оказывались доступны и его аудитории, – например, через размещение на официальном сайте соответствующего СМИ.

Применительно к данному информационному спору Общественная коллегия, с удовлетворением отмечая наличие в РИА «Новости» внутренних документов, в которых формализована редакционная политика, констатирует, что документы эти недоступны не только публике. Коллегия обращает внимание на то обстоятельство, что в ходе заседания ей не были представлены убедительные доказательства того, что внештатный редактор Охотин Г. Н. действительно был надлежащим образом ознакомлен с соответствующими документами как при подписании трудового соглашения, так и в процессе дальнейшей работы.

4. Общественная коллегия рекомендует РИА «Новости»:

- разработать и внести в «Кодекс корпоративной этики сотрудника ФГУП РАМИ «РИА НОВОСТИ»» специальный пункт, предусматривающий ситуацию конфликта корпоративных интересов агентства с «общественным интересом», а также конкретные рекомендации по предотвращению или снижению угрозы возникновения таких ситуаций, о порядке снятия конфликта в случае, если он оказывается обнаруженным;

- обнародовать на своем сайте основные документы, содержащие представления о принятом в РИА «Новости» прочтении корпоративной этики («Правила внутреннего трудового распорядка ФГУП РАМИ», «Кодекс корпоративной этики сотрудника ФГУП РАМИ «РИА НОВОСТИ» и «Положение о коммуникационной политике»);

- включить ссылки на эти документы в трудовые контракты с журналистами, предусмотрев специальную отметку о том, что сотрудник с этими документами ознакомлен». – *сост.*

Мне кажется, что к трём уровням, которые выделены Дзялошинским (профессионального сообщества, конкретных редакций, отдельного журналиста) стоило бы добавить ещё и мета-уровень. Я буду говорить не о сообществе журналистском, а о журналистском множестве (понятие «множество» ввёл один итальянский социолог), которое сегодня интегрировано в другую корпорацию, я называю это новой корпоративностью, – в корпорацию ЗАО «Российская Федерация», ООО «Свердловская область». Существование в такой корпорации не позволяет нам вообще выдумывать или разрабатывать собственные корпоративные правила. А если мы их и разрабатываем, то приспособливаем к этой ситуации. И в этом смысле, мне кажется, стоит говорить о том, как мета-корпорации влияют на содержание корпоративной культуры, стандарты, далее по тексту.

Иосиф Дзялошинский: Борис Николаевич обозначил чрезвычайно важное направление для наших рассуждений. Оно связано, конечно, и с тем, что есть некие немедийные структуры. Но самое главное – с тем, что мы целиком, и как Россия, и как Свердловская область, входим в некие мета-структуры, именуемые глобализационными. Так или иначе, но нам придётся все эти новые вопросы осмысливать. Повторю то, что сказал с самого начала: мы с вами всё время живём в прошлом. Мы верим, что Россия – замкнутая, ЗАО. Но она давно уже не ЗАО, как бы этого кому-то ни хотелось.

Леонид Никитинский: Я тогда предложу ещё одно деление. Тут границы довольно сложно провести, но на самом деле такое деление есть. Я об информационных пузырях, которые не совпадают с корпорациями, а складываются скорее, может быть, по убеждениям – хотя это слишком громкое слово. Интернет, от которого мы ожидали роли хорошего проводника, оказался изолятором: каждый сделал себе страничку в социальных сетях, получает информацию друзей – и банит тех, кто ему не нравится. Так образовались контуры, которые вообще друг друга не слышат и не понимают. В этих контурах может быть одинаковая этика, но по отношению к своим. Хотя и по отношению к чужим тоже. Большую роль начинает играть определитель «свой – чужой».

Я работал на радио «Свобода» с Володей Кулистиковым, который меня учил, что такое новость, блистательный редактор был. Таню Миткову я хорошо знал, сейчас не знаю. Про многих я могу сказать, что я их знал: Володя Сунгоркин был замечательный малый, когда мы с ним работали. А дальше эти люди попадают, видимо, в какую-то отдельную корпорацию, пользуясь вашим языком, с ними что-то же происходит. Они не могли бы быть так эффективны, если бы сами себя не убеждали в том, что всё делают правильно.

В контурах, о которых я говорю, циркулирует, видимо, в принципе разное наполнение. Есть журналистика – весьма условно, конечно, это сектор критического мышления, где важны какие-то доводы, аргументы и так далее. А есть сектор, в котором находится по преимуществу пропаганда – там такие бетонные блоки мифологии, вроде «распятого мальчика». И обнаруживается вдруг, что есть вещи, в принципе несовместимые. Что диалог просто невозможно вести, потому что мы им – про критическое мышление, а они нам – про то, что кругом враги. И как при этом быть с корпоративной этикой?

Иосиф Дзялошинский: Леонид Никитинский поднял чрезвычайно важный вопрос, который я-то хотел обойти: вопрос о профессиональной идентичности. То есть речь идёт о том, что профессионал обладает несколькими идентичностями: с одной стороны, гражданской – он ощущает себя гражданином некоего государства, с другой стороны – этническая идентичность. Тот казус, который разбирали сегодня на заседании Коллегии, так или иначе был связан с самоощущением принадлежности к некоему этносу, находящемуся во враждебных отношениях с другим этносом. А то третьё, о чём говорит Никитинский, – это проблема «Кто я в профессии?»

Так вот, сегодня, на мой взгляд, все эти идентичности сыплются, разрушаются под влиянием разнообразных факторов, включая и трансглобальный. И человек перестает чётко осознавать, кто он такой. В условиях размывания идентичности он легко принимает разные взгляды: сегодня он один, завтра другой, сам себе при этом не противоречит. Это со стороны можно заметить, что он был журналистом влияния, потом стал журналистом медиа-бизнеса, завтра стал журналистом ещё каким-то – и при этом у него всё в порядке, поскольку размыта идентичность.

Мне представляется одна из центральных проблем современности: мы теряем внутреннее ядро личности – и в целом, и как граждане. Сейчас в возрасте семидесяти с лишним лет я задумался: я кто? Кто по профессии – учёный, исследователь? Но учёный и исследователь – не одно и то же. Я – бывший журналист, который много писал когда-то? И каждый раз я чувствую, что во мне как-то это всё перемешано, и мне очень трудно самоопределиться. Вот это ощущение спутанности, смешанности сознания – и в профессиональной сфере, и в гражданской сфере, и в сфере верования, и прочее – оно, мне кажется, сегодня знамение. Может быть, не всё так плохо, и однажды там что-то кристаллизуется. Но когда и как это случится, я не знаю, коллеги.

Светлана Шайхитдинова: Я вообще вывожу моральное из социальной сферы. То есть профессиональная этика как часть социального пространства, конечно, зависит от того, что творится в организации, в корпорации. И она, конечно, пересекается с корпоративной этикой, не может не пересекаться. И всё там плохо, потому что корпорации реально нет, и была ли она вообще – для меня проблемно.

Но есть вот эта светлая дорога, которая ведёт к тому, что моральное, нравственное – оно от всего этого не зависит метафизически, и всегда есть возможность всё-таки обратиться к чистым источникам. Речь идёт о принципе личности, вне зависимости от того, какой деятельности ты принадлежишь: преподаватель, исследователь, журналист, и так далее. Я в этом смысле – оптимист. Я полагаю, что социальное-то – оно брэнно, а вот это всё – оно метафизично, и это скрепы. Профессиональная этика тогда работает, когда размыкается и на реально моральное.

Что можно констатировать как проблему – это то, что мы, преподавая профессиональную этику, уходим в чистые стандарты, нам деваться некуда. Речь уже начинает идти о стандартах, так сказать, без всякой морали. Как преподавателю мне это даже легче: я рассказываю о правилах профессионального поведения как о правилах дорожного движения. Но потом говорю: ребята, я не могу предугадать, какие у вас будут жизненные ситуации и что вообще у вас случится. Но ваш выбор – личностный, внутренний, тот, который можно будет назвать нравственным выбором, – это ваш выбор. Я просто вам рассказываю, как оно есть сейчас в видимом нами пространстве.

Иосиф Дзялошинский: Мне кажется, тут стоит добавить сюжет, связанный с ответственностью журналиста. Что это за ответственность? Ответственность – это возвращение вреда: корову убил – отдай корову? Или же мы говорим о каких-то других, более серьёзных вещах? Конкретный журналист может быть просто отвязной сволочью. Конкретный редакционный коллектив может быть отвратительным, продажным, где всё делается за деньги, где так все тексты проходят. И вот условное общество – пусть это будет ЗАО «Россия» – соглашается, чтобы какое-то сообщество разработало разумные ограничения: ребята, старайтесь работать в рамках этих требований. Ну, условно говоря, в рамках Медиаэтического стандарта той же Коллегии.

Вопрос в следующем: в какой мере этот стандарт задаёт эффективную и, что называется, достаточную рамку для конкретных ситуаций морального выбора? Это может показать только практика. Но при этом, конечно, опять же возвращаясь к метафоре Лозовского: а само это ЗАО – оно насколько здоровое? Может быть, те импульсы, которое оно посылает, условно, контрольному механизму под названием «Общественная коллегия», тоже не очень здоровые?

Я всё время об этом думаю. Посмотрел, что пишут зарубежные учёные, которые задаются вопросами, схожими с теми, что беспокоят нас. И обнаружил, что, в принципе, проблема качества медийного продукта, например, сейчас стоит перед всем гражданским миром, назовём его так. Но при том, что мир – «гражданский», доверять гражданам оценку качества этого продукта совершенно бессмысленно и бесполезно. Просто потому, что условному гражданину категорически не важно, блогер ты или журналист, да и каков твой продукт сам по себе. Ему важно, чтобы полученная информация соответствовала его представлениям: «О, это правда, потому что я тоже так думаю». Это логика глобальная. Сказанное означает: национальное журналистское сообщество, конкретный редакционный коллектив, журналист как таковой – все они так или иначе должны как-то встраиваться в некий набор уже имеющихся у общества представлений. Только тогда они будут востребованы. Предлагаю это просто учитывать в наших размышлениях.

И ещё одна реплика. Давным-давно было сказано, что правила дорожного движения опираются на кровь: за каждым правилом – чья-то смерть. И в каком-то американском уставе написано: «Если командир отдаёт приказ, противоречащий правам человека, ты не имеешь права его исполнять». Я всё время к этим двум обстоятельствам возвращаюсь: с одной стороны, да, начальство от тебя потребовало сделать что-то, а ты ему говоришь – не могу, мне это запрещает делать некий документ, условно тот же Медиатический стандарт. Ты сказал, показал. Но дальше-то нужен какой-то контрольный механизм: защита журналиста от его собственного начальника. Если такой механизм у нас выстроится, то, мне кажется, хоть что-то начнёт получаться.

Леонид Никитинский: Нацистская Германия, в которой известная здесь всем, полагаю, Ханна Арендт всё происходившее поначалу наблюдала лично, была сверхнормативна. Там было расписано абсолютно всё: что надо делать, чего нельзя делать. И всё это закончилось грандиозным преступлением. И вот вывод Ханны Арендт: единственными моральными людьми оказались люди, которые с точки зрения той системы были аморальны – разгильдяи из фильма «Кабаре», условно говоря. Не герои, не антигерои, а нонконформисты, я их так определяю. Мне кажется, что журналистика – это профессия для нонконформистов, они с ней совпадают. Кто, по мысли Ханны Арендт, оказался непричастен к тому, что она называет «коллективной ответственностью» (не виной – ответственностью)? Или те, кто убежал, как она сама, и в силу этого никак не участвовал в этом ужасе. Или люди, которые чаще всего погибали, поскольку не могли через что-то переступить, а это мораль. Она и говорит, собственно: кантовский категорический императив – это совершенно не норма, а как раз это антинорма, потому что в конечном итоге в конкретных обстоятельствах ты оказываешься судьёй для самого себя. И ты или можешь что-то сделать – или не можешь. Если не можешь – пойдёшь в газовую камеру, а если можешь – останешься вполне моральным человеком с точки зрения этой самой корпоративной этики.

Вот проблема, перед которой мы стоим. В практической журналистике это проблемная ситуация скорее главного редактора, чем журналиста: я-то могу написать всё что угодно, мне бояться нечего. А вот главному редактору принимать решение: ставить или не ставить написанное в полосу.

С точки зрения журналиста, правда, добытая мной профессиональным путём, должна быть опубликована: даже если она совсем не нравится моей газете. Вот сейчас я поеду в командировку, буду исследовать конфликт внутри адвокатуры. Это страшная гадость, и мне совсем не хочется в это дело влезать, потому что адвокатура – возможно, одна из последних корпораций, которым мы ещё как-то верим. И я что-то напишу, принесу своему главному редактору. А он скажет: «А на фиг нам ссориться с адвокатской палатой?» Перед редакцией такого рода вопросы встают постоянно.

Блогеру легче, он-то сам за себя отвечает: захочет – опубликует, не захочет – не публикует.

Иосиф Дзялошинский: Попробуем подвести итоги. Первое, о чём предлагаю договориться: проблема взаимоотношений между, условно говоря, высокой этикой, этикой корпорации, и редакционной этикой сегодня расплывается на множество подпроблем – в силу усложнённости социального бытия, размытости представлений о профессиональных обязанностях и т. д. Здесь есть поле для поиска. Есть один из его предметов: создание внятных рамочных обязательств, которые будут напоминать и конкретному редактору, и конкретному журналисту, что в приличном профессиональном обществе принято действовать так-то и так-то. Ты, конечно, можешь выбрать другую линию поведения, но при этом становишься нерукопожатным. Это термин, который Юрий Венедиктович Казаков когда-то активно использовал, сейчас он почему-то потихоньку ушёл из его лексики.

Второе, о чём стоит помнить. Впереди у нас принципиально новое будущее, абсолютно другое, а мы всё копаемся в каких-то позавчерашних вещах. Если нам удастся совместить богатый традиционный опыт человечества с этической регуляцией и попытаться въехать в это новое будущее с каким-то внятным представлением о журналистике в том числе, то, мне кажется, и публичная сфера нам будет благодарна, и даже тот узкий сегмент профессионалов, которые называют себя журналистами. Как совместить плохо совмещающееся – вопрос уже не для нашей конференции. Но будем продолжать думать.
