

А.В. Лукашова,

студентка магистерской программы «Современные социальные
реклама и связи с общественностью» АТиСО

САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК АСПЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ПАРТНЕРСТВА

В последние годы сфера массовой информации развивается довольно быстро: появляются новые форматы массовой коммуникации, которые характерны для современного общества. Сетевые издания и радио, блоги, социальные сети - это уже привычные форматы источников информации для человека информационной эпохи.

Любая деятельность человека вне зависимости от ее направленности и функционального набора регулируется как законом, так и профессиональной этикой. Профессиональная этика - это конкретизация общей морали применительно к специфике профессии. Она служит институализации профессии, систематизирует и нормирует ее взаимоотношения с социумом и другими профессиями, также обособляет профессию, обосновывает ее исключительность, легимитизирует профессиональные нормы, которые соответствуют общепринятым. [1]

Как правило, перед органами саморегулирования в сфере массовой информации ставится определенная задача - формирование культуры профессиональной и честной деятельности журналиста, PR-специалиста и рекламиста. Если принять во внимание законодательную базу регулирования в сфере массовой информации в России, очевидно, что саморегулирование в сфере рекламы закреплено в ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г., в то время как деятельность саморегулируемых организаций в сфере журналистики никак не регулируется ФЗ «О СМИ» от 27.12.1991 г. Что же касается

регулирования в сфере связей с общественностью, то тут нужно упомянуть, что деятельность PR-специалиста вовсе не регулируется законом.

В целом некоммерческие отраслевые организации условно можно разделить на две группы:

1) организации, деятельность которых направлена на развитие инфраструктуры отрасли, повышение кадрового потенциала и т.п. (например, Российская Ассоциация по связям с общественностью, Союз Журналистов России, Ассоциация добросовестная и достоверная рекламная информация);

2) организации, осуществляющие превентивные функции, позволяя разрешать спорные вопросы, при помощи норм и правил, установленных профессиональным сообществом в отрасли (например, Общественная Коллегия по жалобам на прессу).

В данной статье речь пойдет о втором типе организаций, главной целью которых является внесудебное рассмотрение споров в сфере массовой информации. Суть подобных организаций более четко раскрывает понятие информационного партнерства как технологии совместного определения проблемных зон и поиска оптимальных для всех субъектов решений. [2]

В мае 2000 года на базе Российской Ассоциации по связям с общественностью была создана Этическая комиссия. Однако дальше учреждения деятельность данной Комиссии не продвинулась.

Идея медианного саморегулирования, призванного сдерживать журналистику в рамках ею же самой выработанных правил и стандартов, родилась достаточно давно. Например, Норвежский Совет по делам прессы в 2009 году отметил свое столетие. Россия сможет выйти на этот же рубеж только в самом конце XXI века. Впрочем, от Великобритании мы отстали всего на несколько лет, а во Франции органы медианного саморегулирования вообще только пробивают себе дорогу. [3]

Российский опыт медианного саморегулирования хоть и невелик, но весьма разнообразен. За последние два десятилетия появилось множество кодексов, хартий, деклараций, этических конвенций, сформировались

организационные структуры, в том числе в субъектах Российской Федерации.

На сегодняшний день очевидна общественная потребность в организационных механизмах альтернативного разрешения споров в сфере массовой информации.

Одним из удачных примеров саморегулируемых НКО является Общественная Коллегия по жалобам на прессу.

Формирование Коллегии как внекорпоративной структуры гражданского общества было инициировано Большим Жюри в 2005 году. Несмотря на то, что Большое Жюри не прекратило свое существование, оно не функционирует, а лишь передает поступившие жалобы Коллегии.

Коллегия рассматривает жалобы аудитории средств массовой информации на нарушение профессиональной этики журналиста. Главной практической задачей Коллегии является альтернативное судебному разбирательству решение конкретных информационных споров.

Деятельность Коллегии ориентирована на достижение следующих целей:

- 1) формирование культуры профессиональной и честной журналистики;
- 2) восстановление и укрепление доверия к средствам массовой информации;
- 3) утверждение свободы массовой информации в Российской Федерации;
- 4) защита профессиональной независимости и издательско-редакционной свободы в средствах массовой информации;
- 5) укоренение в сфере массовой информации идеалов толерантности и культуры мира в контексте предотвращения опасностей, связанных с предрассудками и дискриминацией, ксенофобией, агрессивным национализмом, этнической и религиозной разобщенностью.

Коллегия состоит из двух Палат: Палата медиа-сообщества, которая формируется заинтересованными медийными организациями, а также ассоциациями, объединяющими субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности в сфере массовой информации (журналистов, редакторов, издателей, вещателей, специалистов в области рекламы, связей с общественностью и т.д.) и Палата медиа-аудитории, кандидаты в которую выдвигаются действующими вне сферы массовой информации, но заинтересованными в работе Коллегии политическими партиями, профессиональными союзами, религиозными и иными некоммерческими организациями, а также саморегулируемыми организациями.

Согласно Уставу к компетенции Коллегии относится рассмотрение информационных споров, прежде всего, нравственно-этического характера, возникающих в сфере массовой информации, в том числе дел о нарушениях принципов и норм профессиональной журналистской этики. К компетенции Коллегии относится также рассмотрение информационных споров, затрагивающих права человека в сфере массовой информации.

Коллегия обобщает и разъясняет принципы и нормы профессиональной журналистской этики и поведения, признаваемые всеми участвующими в ее формировании организациями, их членами и работниками, а также оценивает профессионально-этические нормы, содержащиеся в различных корпоративных документах, принятых организациями вещателей, издателей, журналистов и т.д.

Коллегия осуществляет систематизацию прецедентов, сложившихся в ее работе по рассмотрению информационных споров.

Рассматривая конфликтные ситуации, *ad hoc* коллегия должна стремиться к:

- 1) установлению конструктивного диалога между участниками конфликта в обстановке состязательности, открытости и равноправия сторон;

- 2) осознанию участниками конфликта международно-признанных правил поведения журналиста, редактора, редакции, издателя, вещателя, должностного лица органа государственной власти (местного самоуправления), иного субъекта предпринимательской или профессиональной деятельности в сфере массовой информации и необходимости следования им в повседневной практике;
- 3) формулированию решений, пригодных для последующей их систематизации в качестве общих правил.

Данные пункты в полной мере соответствуют принципам информационного партнерства.

Общественная коллегия по жалобам на прессу вносит свой весомый вклад в саморегулирование СМИ в России. За время 11-летней работы Коллегии было вынесено более 135 решений по информационным спорам. Изучив опыт Коллегии, Общественная Палата Российской Федерации в 2008 г. сочла возможным рекомендовать всем СМИ признать полномочия Коллегии, а государственным органам — использовать опыт работы Коллегии «при рассмотрении конфликтных ситуаций и принятия решений в отношении СМИ, журналистских организаций, журналистов». В свою очередь, пленум Верховного Суда РФ в своем постановлении от 15 июня 2010 г. «О практике применения судами Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации"» назвал Коллегию тем органом, в котором могут рассматриваться информационные споры, касающиеся освещения судебной деятельности в СМИ.

С 2009 года Коллегия выпускает «Настольную книгу по медийному саморегулированию», в которой собраны и проанализированы решения Коллегии за год и документы, регулирующие этическую сторону работы журналиста.

Результатом деятельности второго созыва Общественной коллегии по жалобам на прессу стал проект «Медиаэтического стандарта-2015», который был представлен на научно-практической конференции Коллегии и Совета

при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека «Взаимодополнение государственного регулирования и саморегулирования в сфере массовой информации» 25 мая 2015 г.

В ноябре 2015 года в Казани была создана первая региональная Коллегия по жалобам на прессу, а уже в феврале 2016 года в Екатеринбурге начало функционировать Уральское подразделение Коллегии.

Исходя из статистики и опыта работы деятельности ОКЖП, можно сделать следующие выводы о саморегулировании СМИ в России:

- 1) преимущества, которые предоставляет саморегулирование СМИ: альтернатива судебному разбирательству, неангажированность, открытость, отсутствие бюрократических проволочек, быстрота и простота процедуры, безвозмездность, определенность моральной оценки.
- 2) недостатки саморегулирования СМИ: отсутствие законодательной и материальной базы, отсутствие публичной поддержки и корпоративной солидарности в сфере СМИ, отсутствие общественного консенсуса вопросах о миссии СМИ и журналистов.

Несмотря на совокупность плюсов и минусов, существующих в деятельности Коллегии по жалобам на прессу, можно говорить о постоянном, а главное качественном функционировании саморегулируемой организации в сфере массовой информации.

Еще одним примером, который отражает в себе попытку выработать единые требования к специалистам в сфере массовой информации, является проект Этического Кодекса в сфере коммуникаций, разработанный рабочей группой под руководством почетного председателя Ассоциации компаний-консультантов в области развития общественных связей Елены Фадеевой.

Для разрешения споров и конфликтов Кодекс предполагает создание Комиссии по вопросам профессиональной этики. Напомню, что меморандум о ратификации Кодекса был подписан в сентябре 2014 года главами ведущих

бизнес и коммуникационных ассоциаций, однако по сей день Комиссия по вопросам профессиональной этики так и не была создана.

Литература

1. Авдеева И. А. Некоторые этические вопросы практики PR // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2011. № 6.
2. Дзялошинский И. М. От информационного сопровождения к информационному партнерству // Сборник материалов круглого стола «От информационного сопровождения к информационному партнерству: новый подход к организации общественного участия в социальном развитии». 2015. URL: http://socinfo.myl.ru/index/sbornik_2015_goda_prezentacii/0-63#ppt3
3. Настольная книга по медийному саморегулированию / Под ред. д.ю.н., проф. М. А. Федотова. – М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2009.