Светлана Сергеевна Бодрунова

Санкт-Петербургский государственный университет

s.bodrunova@spbu.ru

**Профессиональный журналистский стандарт и его трансформация в XXI веке в западных медиаисследованиях**

Профессиональный журналистский стандарт в евроатлантических медиа и западной медиатеории сочетает черты «адвокативной» и «арбитражной» журналистики. Сегодня под влиянием роста новостного потока и «децентрации» журналистики наблюдается коррозия профессионального стандарта объективной журналистики в сторону его эмоционализации.

Ключевые слова: стандарт журналистики, объективная журналистика, медиатеория, эмоционализация журналистики.

Российская медиасистема продолжает испытывать влияние западных моделей журналистики, в том числе моделей журналистского профессионализма. До сих пор в российской медиасреде распространено мнение, что западный стандарт журналистики и его этико-правовой базис – это монолитный свод норм, гайдлайнов и индустриальных шаблонов, включая жанровые. Но современная медиатеория прослеживает наличие двух противостоящих друг другу парадигм ценностно-нормативного наполнения журналистского стандарта.

Стандарт журналистики, лежащий в основе ее профессиональной дифференциации, прошел несколько этапов формирования. Д. Хэллин и П. Манчини указывают, что в евроатлантических медиасистемах сосуществуют две исторические парадигмы политической пристрастности СМИ [2: 26–27]. Но парадигмальная разница касается не только политической пристрастности (media bias). Она относится ко всему ценностному наполнению журналистской деятельности, включая понимание миссии журналистики и интересов общества (public interest), отношение к истине и ее интерпретации, нормы работы с источниками информации, принципы реконструкции реальности, понимание социальной ответственности и механизмы подотчетности обществу. На уровне частных требований это вопросы автономии, объективности, разделения фактического репортинга и комментирования, наличия нескольких источников информации, связи журналистики и активизма и др. Мы ранее назвали два этих подхода парадигмами адвокатирования и арбитража [1]. Также их условно называют парадигмами журналистского профессионализма XVIII и XIX вв. – по времени формирования; парадигмами нейтральной прессы и прессы участия – по пониманию сути социальной и личной ответственности журналиста [3: 523].

Парадигма адвокатирования предполагает признание тем или иным СМИ своей общественно-политической позиции и открытое отстаивание интересов отдельных акторов или социальных групп. В парадигме арбитража, напротив, СМИ политически нейтрально, автономно и дистанцированно от конкретных акторов реконструирует соотношение групп интересов в рамках того или иного вопроса повестки дня, занимая позицию арбитра и предоставляя потребителю контента самому решать, на чью сторону вставать в общественном споре.

При этом природа профессионального стандарта, в первую очередь, не моральная или политическая, а коммерческая. Она отражает зависимость медиа от основных источников дохода. Так, в XVIII веке медиа финансировались собственниками и должны были стоять на их позиции. В конце XIX века, с ростом грамотности и общественного спроса на журналистику, с одной стороны, и технологий быстрой печати, с другой, стало возможным выживание журналистики за счет «модели двойной конверсии» – продажи рекламных площадей рекламодателю и контента медиапотребителю. Это сформировало потребность противостояния прессы и ТВ политическому истеблишменту ради формирования долговременного доверия со стороны аудитории (а значит, и финансового выживания на основе стабильного спроса). Новые факторы развития медиарынка, сложившиеся в конце XX века, привели к формированию новой модели журналистского стандарта – эмоциональной. Экспоненциальный рост объема публичного нежурналистского контента в интернете привел к двум факторам, повлиявшим на связь журналиста и аудитории. Это переворот в связке «спрос – предложение» («теперь контент гоняется за потребителем») и так называемая децентрация журналистики [5], то есть ее отход на периферию общественной дискуссии в силу роста значимости новых коммуникаторов, включая влиятельных пользователей, бренды и политических игроков. В итоге в остроконкурентной среде объективная журналистика теряет внимание аудитории и вынуждена задействовать эмоциональные механизмы вовлечения, что критически влияет на жанры и работу с источником [4].

Литература

1. Бодрунова С. С. Парадигмы «адвокатирования» и «арбитража» в западной журналистской этике и их ценностно-нормативное наполнение // Социология и право. 2014. №1. С. 16–23.

2. Hallin D., Mancini P. Comparing media systems. Cambridge (MA): Cambridge University Press, 2004.

3. Johnstone J. W. C., Slawski E. J., Bowman W. W. The professional values of American newsmen // Public Opinion Quarterly. 1972–73. Vol. 36 (4). P. 522–540.

4. Wahl-Jorgensen K. Emotions, media and politics. John Wiley & Sons, 2019.

5. Wahl-Jorgensen K. News production, ethnography, and power: On the challenges of newsroom-centricity. Bloomington (IN): Indiana University Press, 2009.