

Старых Н.В. Профессиональная этика журналиста в эпоху трансформации социального института медиа.

Тема: Тезисы доклада на конференции «Журналистика XXI века: среда обитания»

Моральные и нравственные принципы профессиональной деятельности журналиста имеет смысл рассматривать в контексте цивилизационных сдвигов и изменений в структуре социального института современных медиа.

Процесс формирования культуры постмодерна внутренне противоречивый. Сошлемся на авторитет известного российского политолога А.И. Неклессы¹, смоделировавшего квадрант стратегических ориентиров современных обществ. Если исключить варианты отката к централизованным формам власти (с доминированием государства или криминала, когда государство перестает справляться со сложностью социальных процессов), то наиболее актуальными представляются два оппозиционных направления: с ориентиром на массовое товарное производство и эксплуатацию физической силы и природных ресурсов либо с ориентиром на развитие человеческого капитала, творчества, технологии. Первый сценарий реализуют транснациональные корпорации (ТНК), второй сценарий предполагает опору на массовое демократическое движение, некоммерческие организации (НКО) и т.д. Таким образом, вопрос морального выбора и нравственной позиции журналиста до сих пор остается актуальным.

В потоке мнений о ценностных ориентирах современного института журналистики можно выделить дискурс, идеологически восходящий к ницшеанскому «по ту сторону добра и зла». Если не брать в расчет наивные трактовки философской максимы, то в корпусе этих текстов противопоставляются ценностная позиция журналиста и его профессиональные навыки, то есть мнения авторов опираются на позитивизм, прагматику целей акторов медийной индустрии и технологические принципы их реализации. Однако практика современных медиа, которую буквально каждые полгода взрывают очередные технологические инновации, оказывается богаче этих теоретических конструкций и создает невероятные возможности для гражданской журналистики.

¹ Неклесса А.И. Сложный человек в сложном мире. Стенограмма радиопередачи // <http://spkurdyumov.ru/philosophy/slozhnyj-chelovek-v-slozhnom-mire/3/>

понедельник, 15 октября 2018 г.

Действительно, все в большей мере размываются границы между журналистскими, рекламными и ПР-текстами. Однако это происходит не по причине «продажности» журналистики, а по причине личностного взросления граждан и, как следствие, их негативного отношения к любым формам грубого воздействия. Это относится и к идеологически ангажированной журналистике, и к назойливости продающей составляющей в рекламе и ПР. Потребители информации - и журналистской, и рекламной ожидают полезного для себя контента. «Польза» - вот, пожалуй, ключевое слово, определяющее идеологию развития современного медийного пространства.

Понимание ожиданий аудитории - важнейший принцип в проектировании любого медиа-контента. Неограниченные технологические возможности появились с масштабным проникновением интернета. Разнообразные формы коммуникации граждан в онлайн - среде сохраняются и образуют колоссальные объемы данных (Big Data). Программные продукты и сервисы, структурирующие эти данные, позволяют очень многое понять о своей аудитории.