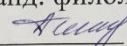


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК  
Кафедра журналистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ  
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ  
ЗАИМСТВОВАНИЯ  
Заведующий кафедрой  
канд. филол. наук, доцент  
 О.А. Петрова  
23 июля 2018 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(магистерская диссертация)

РАЗРАБОТКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ КЕЙСОВ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
ЭТИКЕ ЖУРНАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ КОНФЛИКТА ОБЩЕСТВЕННОГО  
ИНТЕРЕСА И РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ)

42.04.05 Медиакоммуникации

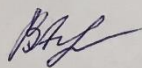
Магистерская программа «Проектирование и управление в сфере  
медиакоммуникаций»

Выполнила работу  
студентка 2 курса  
очной формы обучения



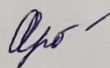
Каликанова  
Алена  
Сергеевна

Руководитель работы  
канд. социол. наук, доцент



Абилькенова  
Валерия  
Анатольевна

Рецензент  
канд. философ. наук, доцент



Арбатская  
Елена  
Отговна

г. Тюмень, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
ГЛАВА 1. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ МЕДИА-РЫНКА.....	9
1.1. Конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ в современной журналистике: проблема выбора профессиональной позиции журналиста.....	9
1.2. Роль отечественных и международных профессионально-этических документов и других институтов медийного саморегулирования в решении журналистских конфликтов.....	25
1.3. Конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ на примере дела, рассмотренного Общественной коллегией по жалобам на прессу.....	32
ГЛАВА 2. КЕЙС-МЕТОД В РЕШЕНИИ КОНФЛИКТА ОБЩЕСТВЕННОГО ИНТЕРЕСА И РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СМИ.....	41
1.1. Кейс-метод как эффективный инструмент в образовательном процессе.....	41
1.2. Зарубежный и отечественный опыт внедрения "кейс-стади" в изучение профессиональной этики журналиста.....	55
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ КЕЙСОВ НА ПРИМЕРЕ СИТУАЦИЙ, В КОТОРЫХ ПРОСЛЕЖИВАЕТСЯ КОНФЛИКТ ОБЩЕСТВЕННОГО ИНТЕРЕСА И РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СМИ.....	67
1.1. Кейс № 1.....	67

1.2. Кейс № 2.....	70
1.3. Кейс № 3.....	74
1.4. Кейс № 4.....	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	81
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	84
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	88

## ВВЕДЕНИЕ

Уже не первый год отечественная журналистика переживает кризис, который характеризуется переходом профессии из «информационного пространства» в «информационный рынок». Одним из результатов такой трансформации стал процесс корпоративизации профессии, превращения журналистики в бизнес, редакций – в предприятия, которые руководствуются не ценностями журналистской профессии, а интересами экономического субъекта. В таких условиях журналисту приходится лавировать между служением обществу и в целом профессии и служением своей компании, в которой он работает, выбирать между двумя ролями: журналистом в профессии и журналистом в медиакорпорации. Нередко подобные «манёвры» приводят к конфликту между общественным интересом и редакционной политикой, в результате чего, как правило, ущемляются профессиональные ценности журналистики. Так создаются условия, при которых журналисты не могут выполнять свою миссию по обеспечению прав общества на объективную информацию.

Порой журналисты оказываются в ситуации сложного нравственного выбора и из-за отсутствия опыта и знаний совершают ошибки, попадают в ситуации сложного нравственного выбора. Для лучшего понимания самой проблемы и способов её решения мы разработали образовательные кейсы для студентов и журналистов. «Кейс-стади» – инновационный метод обучения, в котором используется описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций, требующих обсуждения и решения. Отличительной особенностью кейс-стади применительно к теме нашего исследования, связанного с конфликтом между общественным интересом и редакционной политикой, является их рефлексивный характер, направленный в первую очередь на размышления, а не поиск правильного ответа, на поиски вариантов возможного выбора в той или иной сложной ситуации. Подобный

метод обучения позволит студентам и журналистам представить себя участником какой-либо проблемной ситуации, максимально вовлекаясь в интеллектуальный процесс, что в свою очередь будет способствовать формированию профессиональных компетенций, умения действовать осознанно в ситуациях реальной жизни. Ведь в такой профессии, как журналистика одних теоретических знаний недостаточно, чтобы грамотно решать вопросы, связанные с профессиональной этикой. Данные факторы и определяют **актуальность темы** выпускной квалификационной работы.

Важной теоретической и практической базой для написания магистерской диссертации послужила «Настольная книга по медийному саморегулированию» под редакцией Ю.В. Казакова и М.А. Федотова. В пособии излагаются концептуальные, международные, нормативные и процедурные основы саморегулирования в сфере массовой информации. Значительную часть книги составляют материалы практики Общественной коллегии по жалобам на прессу, Большого Жюри Союза журналистов России и Судебной палаты по информационным спорам при Президенте Российской Федерации. Для темы данного исследования интерес представляют прежде всего случаи рассмотрения жалоб, в которых прослеживался конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ. На основании таких материалов и были разработана образовательные кейсы.

Исследовательский интерес представляет и «Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу» – своеобразный «кодекс практики», документ, содержащий нормативно-ценностные ориентиры как Общественной коллегии по жалобам на прессу, так и всего журналистского сообщества.

Кроме того, в ходе исследования были изучены следующие источники информации: «Защита общественных интересов», «Укрепление этических норм саморегулирования журналистов на постсоветском пространстве» А.Г. Рихтера, «Право на этику» Ю.В. Казакова, «Тайна частной жизни и

общественный интерес» А. Глискова, положения Школы журналистики BBC Academy «Журналистика в интересах общества», «Профессиональная этика журналиста» Г.В. Лазутиной и другие источники. Также полезной для изучения темы данного исследования оказались работы таких исследователей, как Ю.П. Сурмин, А.И. Сидоренко, В.А. Лобода - о внедрении кейс-метода в процесс подготовки студентов вузов. Были использованы и другие источники.

**Объектом** данной исследовательской работы является нормативно-ценностная система журналистской профессии.

**Предмет** исследовательской работы – конфликтное сосуществование двух нормативно-ценностных систем.

**Цель исследовательской работы** – разработка образовательных кейсов по профессиональной этике журналиста посредством анализа конфликта общественного интереса и редакционной политики СМИ.

#### **Задачи исследовательской работы:**

- теоретический анализ понятий «общественный интерес» и «редакционная политика СМИ»;
- изучение природы конфликта между «общественным интересом» и «редакционной политикой СМИ» и его последствий;
- анализ опыта работы Общественной коллегии по жалобам на прессу (российский орган саморегулирования) при рассмотрении конфликтов «общественного интереса» и «редакционной политики»;
- анализ возможных способов преодоления конфликта общественного интереса и редакционной политики средства массовой информации;
- изучение кейс-метода как эффективного инструмента в образовательном процессе;

- анализ отечественного и зарубежного опыта внедрения «кейс-стади» в изучении профессиональной этики журналиста;
- разработка образовательных кейсов на примере конфликтных ситуаций, в которых сталкиваются общественный интерес и редакционная политика СМИ.

## ГЛАВА I.

### ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ МЕДИА-РЫНКА

#### 1.1. Конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ в современной журналистике: проблема выбора профессиональной позиции журналиста

Современные российские реалии таковы, что почти во всех сферах деятельности человека происходит активная монетизация. И журналистика не исключение. Это не значит, что данная профессия на ранних этапах развития не выступала в роли некоего производства, продуктом которого являлся журналистский материал. Как и другие сферы, эта профессия всегда нуждалась в определённых ресурсах и денежных затратах. Тем не менее, профессиональные ценности находились в приоритете. Не зря журналистов в XIX-XX века (например, В. Дорошевича, В. Гиляровского и других) называли обличителями, защитниками общественного интереса. Журналист в нередко воспринимался как некий спаситель и помощник, обратиться к которому, он сможет решить любую социальную проблему. Более того, некоторые исследователи называют журналистику высокой профессией, подчеркивая тем самым особое отношение профессионала к своей профессии – как служение Делу, понимание им важной миссии: обеспечение права общества на информацию.



По мнению некоторых исследователей, таких как П.Н. Киричек, О.В. Федотова<sup>1</sup> и др., журналистика сейчас переживает кризис из-за перехода из традиционного состояния «информационного режима» в качественно иное – «информационный рынок». О ценностях и приоритетах нового состояния очень четко высказался зам. Министра связи и массовых коммуникаций РФ А.К. Волина на конференции журфака МГУ в феврале 2013 года: «Никакой миссии у журналистики нет, журналистика – это бизнес. Задача журналиста – зарабатывать деньги для тех, кто его нанял»<sup>2</sup>. Очевидно, что на первый план в современной журналистской профессии выходят не интересы всего общества, а сугубо денежный интерес в угоду прибыли организации. В такой ситуации журналист попадает в ситуацию сложного выбора: принять правила игры своего работодателя или оставить это рабочее место в поисках другого, может быть, искать компромиссы.

Любая профессия обладает собственными правилами и законами, журналистика – не исключение. По словам М.А. Федотова, доктора юридических наук и председателя Общественной коллегии по жалобам на прессу, часть из этих правил можно отнести к «цеховым», они связаны с технологией сбора, обработки и распространения информации. Вторая часть этих правил зиждется на нравственных нормах. В профессии журналиста, как и в медицине, должен главенствовать принцип «не навреди», ведь данные сферы деятельности имеют схожие профессиональные миссии – помощь людям. Журналист помогает человеку ориентироваться в окружающей действительности, а порой и полностью формирует представление о ней. Поэтому профессиональные правила и нормы, ценностные принципы журналистики – «modus vivendi» этой профессии, то есть ее неотъемлемое свойство, условие существования. Как точно выразился аргентинский писатель Г.Г. Маркес в своём эссе «Самая лучшая работа на свете»: «В

---

<sup>1</sup> П.Н. Киричек, О.В. Федотова, учебник "Этика журналиста", М.:2003, 43 с.

<sup>2</sup> Выступление Волина в МГУ//[Электронный ресурс] [http://bg.ru/education/otvet\\_mgu\\_volinu-17070/](http://bg.ru/education/otvet_mgu_volinu-17070/) (дата обращения 20.02.2018)

журналистской профессии профессионализм и этика неразделимы так же, как жужжание и муха»<sup>3</sup>. В ситуации информационного рынка невостребованными в среде журналистского сообщества в первую очередь оказались правила, которые основываются на профессионально-нравственных нормах.

В своих исследованиях О.В. Федотова отмечает, что в средства массовой информации стало проникать огромное количество безнравственных материалов низкого качества, из-за которого профессия журналиста теряет свой авторитет в глазах читательской аудитории. Многие работники медиасферы нарушают нормы профессиональной этики, законодательство РФ и в итоге привлекаются к административным и уголовным наказаниям.

В России на изменение статуса современной журналистики в правовом и этическом аспекте, по мнению профессора кафедры медиакоммуникационных технологий в СПбГИКиТ М.Н. Ким, повлияли общественные изменения внутри самой страны, в том числе и низкая морализация населения. В своём учебнике «Основы теории журналистики» исследователь говорит о том, что меняется и сама структура масс-медийных организаций, их цели, задачи и миссии, вследствие чего происходит коррекция этических принципов деятельности журналиста и моральных стандартов профессии.

Возможно, это объясняется тем, что после распада Советского союза журналисты получили полную свободу слова, что повлекло за собой негативные последствия. Журналисты стали выходить за рамки «нравственного коридора», что отразилось на качестве материалов и языковой культуре работников СМИ. На телевидении и в периодических

---

<sup>3</sup> Г.Г. Маркес, // [Электронный ресурс] Эссе "Самая лучшая работа на свете"  
<http://www.index.org.ru/selected/297mark.html> (дата обращения 21.02.2018)

изданиях стали появляться материалы, травмирующие психику аудитории: всплеск популярности в 2000-х годах криминальных передач («Криминальная Россия», тюменский аналог – «Чёрная кошка»), транслирующих жестокость. В тот момент происходил переход от элитарной журналистики к массовой, вследствие чего у профессии появился негативный имидж, когда как ранее журналистика была очень уважаема в обществе.

Кроме того, в современной медиасреде до сих пор существуют СМИ, которые занимают неопределённую профессионально-этическую ориентацию. Причиной этого стало внедрение олигархического капитала в медиасферу, а также ускоренной «приватизацией» прессы крупными финансовыми корпорациями. Вследствие чего журналистика была вовлечена в товарные отношения.

Чтобы избежать неопределённости нравственной ориентации изданий, в профессиональном сообществе с устойчивыми традициями должна существовать граница, «красная черта», считает специалист по проблемам профессиональной этики журналистики Ю.В. Казаков. Данную черту не должны безнаказанно переступать ни владелец СМИ, ни «самый беспринципный редактор». А если перейдут (из-за соображений выгоды или плохо понимаемыми интересами СМИ, погоней за сенсацией), то будут остановлены в первую очередь самими журналистами или гражданами, которые относятся крайне серьёзно к своим информационным правам. Как замечает сам исследователь, это – «идеальная модельная схема реакции на грубое нарушение профессионально правильного». Чаще всего она не срабатывает. Но все же примеры есть: когда таблоид «News of the World» (NOTW) подорвал доверие к британским СМИ, первыми от него отвернулись крупные рекламодатели.

[Казаков Ю.В., Федотов М.А. Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып.3 //Избранные решения Большого Жюри Союза журналистов России и Общественной коллегии по жалобам на прессу (1918-2013) / М.:Творческий центр ЮНЕСКО, 2013, 125 с.]

Такие позитивные тенденции наблюдались в Англии, а, к сожалению, в нашей стране, позиция журналистов в отношении касающихся их профессиональных этических норм такова, что не каждый практикующий журналист знает о наличии такого нормативного документа как «Кодекс профессиональной этики российского журналиста». Предельно ясно на эту тему высказался журналист и телеведущий Л.Г. Парфёнов, обозначая специфику российского телевидения. Он сказал, что темы в журналистике поделились на «проходимые» и «непроходимые». Чуть ли не в каждом эфире, особенно если дело касается политики, можно увидеть цели власти, настроение по отношению к тем или иным личностям, организациям и т.д., легко можно различить кто враг, а кто друг. Парфёнов говорит, что подобное даже нельзя назвать информацией – это чистой воды собственный PR власти. Тележурналист утверждает, что высшие должностные лица для корреспондента федерального телевидения – это начальство, а не источники информации. «Институционально корреспондент тогда и не журналист вовсе, а чиновник, следующий логике служения и подчинения». [Речь Л.Г. Парфёнова на церемонии вручения премии имени Владислава Листьева, <https://www.kommersant.ru/doc/1546420>]

В таких условиях не находится места ни профессиональным этическим нормам журналистики, ни самой медиаэтике. Как считают Ю.В. Казаков и М.А. Федотов, человек, нанимающий журналиста в свою медиа-организацию, порой не желает, чтобы «его» журналист куда-то влезал: ухудшая тем самым его отношения с другими вышестоящими руководителями, с которыми необходимо наладить качественное

взаимодействие. Нужно согласиться с исследователями, которые утверждают, что настоящий журналист «не влезать» зачастую просто не может, ведь он исполняет свою профессиональную миссию – защиту общественных интересов, ведь этого ждёт от работника СМИ читательская аудитория. Чтобы журналист выслушал, помог, написал или снял острый материал, который решит насущные проблемы. Порой происходят ситуации, когда журналист не идёт на поводу у своего начальства и пытается выпустить в свет материал, негодный для редактора и СМИ, но очень значительный для общественности<sup>4</sup>.

В данном случае мы можем говорить о таком понятии как «общественный интерес» – это массмедийный ценностный феномен, в основе которого, по определению Ю.В. Казакова, социально-правовой конструкт с не до конца установленным содержанием. В некотором смысле «общественный интерес» можно обозначить как «общественное благополучие», которое призваны «хранить» работники СМИ. В первую очередь это касается обеспечения правдивой информацией о том, что происходит в окружающем мире и демократическом обществе. Зачастую журналисты становятся посредниками между властью и обществом, способствуют открытости государства перед его гражданами, что повышает уровень ответственности чиновников.

Появление понятия «общественный интерес» во второй половине XX века в правовом и демократическом пространстве повлияло на нормативный и правовой институты журналистской профессии. В Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 15 июня 2010 г. №16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» говорится, что общественный интерес – это не совершенно любой интерес аудитории того или иного СМИ. К общественному интересу на самом деле

---

<sup>4</sup> Казаков Ю.В., Федотов М.А. Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып.3 //Избранные решения Большого Жюри Союза журналистов России и Общественной коллегии по жалобам на прессу (1918-2013) / М.:Творческий центр ЮНЕСКО, 2013, 125 с.

относится та информация, которая отвечает потребностям общества в защите собственного здоровья, безопасности и окружающей среды. Кроме того, под общественный интерес попадает та информация, которая может помочь обнаружить угрозу демократии и гражданскому обществу. Такое определение, считает Ю.В. Казаков, кажется немного размытым, похожим на «инструкцию по применению» без чёткого представления о содержании предмета.

Следовательно, осуществление журналистской деятельности подразумевает под собой защиту общественного интереса как мощнейшего мотиватора, который побуждает журналиста к поступку. Общественный интерес – это как раз-таки универсальный маркёр, который определяет переход от общественной ситуации, которая проявляется в массово-информационном характере, или ситуации, которая касается лишь конкретной личности из штатной во внештатную. Ситуация, проявляющая «общественный интерес», по мнению исследователей, – пороговая, прерывающая будничные, рутинные нормативные ряды и вводящая в деятельность норму для особых ситуаций: действовать по обстоятельствам, защищая жизнеспособность общества.

Рассмотрим ещё три определения понятия «общественный интерес», которые приводит Ю.В. Казаков в Настольной книге по медийному саморегулированию: «общественный интерес»<sup>5</sup>. Первое определение – «российское нормативное». В Хартии телерадиовещателей указано, что общественный интерес проявляется в том, чтобы предотвратить угрозу безопасной жизнедеятельности граждан, их здоровью. Кроме того, под это понятие попадает защита демократического строя государства, выявление

---

<sup>5</sup> Казаков Ю.В., Федотов М.А. Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып.3 //Избранные решения Большого Жюри Союза журналистов России и Общественной коллегии по жалобам на прессу (1918-2013) / М.:Творческий центр ЮНЕСКО, 2013, 125 с.

преступных действий, а также ограждение людей от введения их в заблуждение, предоставления недостоверной информации и документации.

Второе определение – «российское несостоявшееся» изложено в фрагменте статьи 16 инициативного авторского проекта Федерального Закона «О средствах массовой информации» проф. М.А. Федотова (новая редакция Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года). В статье 16 Закона о СМИ общественный интерес выражен в сознательной потребности населения в обличении угроз конституции государства, в защите здоровья граждан, охраны природных ресурсов. Очень важно отметить, что в данной статье указана потребность общественности быть информированной по поводу каких-либо действий или бездействий органов государственной власти, муниципальных органов власти и других организаций, которые вводят в заблуждение население.

Третье определение – «приближённое к эталонному». Оно выделено в самостоятельный раздел «Общественный интерес» Кодекса практики, который с 1997 года использует британская Комиссия по жалобам на прессу. В данном случае «общественный интерес» может распространяться на расследование крупных преступлений, также на охрану здоровья общественности и его безопасность, на устранение заблуждений, которые могут возникнуть в связи с заявлениями тех или иных лиц. Британская комиссия по жалобам на прессу считает своим долгом требовать от того или иного СМИ, в адрес которого поступит апелляция к общественному интересу, объяснения о том, каким образом СМИ служит общественному интересу.

На практике, как отмечают исследователи, «общественный интерес» – это понятие, содержание которого не обрамляется чёткими границами. Но,

несмотря на это, оно используется и в правовых вопросах, и в вопросах профессиональной журналистской этики.

Для темы данного диссертационного исследования наиболее точным является определение С.К. Шайхитдиновой, согласно которому, «общественный интерес» – это конституционное право всех людей на получение достоверной информации и включает в число «заинтересованных лиц» абсолютно всё общество.

Важность такой ценности как «общественный интерес» демонстрирует и такой пример: на британском ресурсе для изучения журналистики «Media Helping Media» журналист и исследователь масс-медиа Боб Эггинтон советует, прежде чем публиковать какой-либо материал, задаться вопросом: а будет ли он общественно-важным?<sup>6</sup> А еще лучше – провести опрос о том, что является общественным интересом среди аудитории издания. В отечественной медиа-среде такой принцип работы журналиста трудно представить.

В России, например, материалы, определяющие «общественный интерес», зачастую регулируются самими СМИ и заинтересованными в них структурами. В таком случае возникает вопрос: насколько такие издания объективны и правильно ли сами журналисты интерпретируют термин «общественный интерес»? Некоторые пропагандистские или имиджевые «проплаченные» материалы, которые якобы способствуют участию общества в политической или иной дискуссии, наоборот отнимают право граждан на получение достоверной и прозрачной информации. Публикуя подобные материалы, журналист не только нарушает правила своего профессионального цеха и журналистской этики, но и лишает читателей

---

<sup>6</sup> Боб Эггинтон, Applying the public interest test to journalism, [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/journalism-basics/360-applying-the-public-interest-test-to-journalism> (13.05.18)



способности критически мыслить и иметь здоровое представление о сложившейся ситуации внутри их страны и демократического общества.

В идеале «общественный интерес» в журналистике должен служить первостепенным ориентиром в работе любого средства массовой информации и находиться в согласии с «редакционной политикой» СМИ. Изначально редакционную политику должна формировать сама редакция, не выходя за рамки этических журналистских норм и помня об основной профессиональной миссии. Однако понятие «редакционная политика» имеет двойственное значение, утверждает И.М. Дзялошинский. С одной стороны, редакционная политика представляет из себя целый комплекс менеджмента в отношении всех составляющих редакционной системы, что обеспечивает её эффективное развитие и функционирование. С другой стороны, редакционная политика — это деятельность по управлению редакционной системой и создания необходимых условий для определённой группы населения или региона с целью налаживания информационного потока и осуществления законного права на выражение мнений с помощью СМИ<sup>7</sup>. Редакционная политика как многоуровневый комплекс норм, правил и принципов редакции, в большинстве случаев отражается в редакционном уставе, который не имеет чёткой структуры и может подвергаться корректированию редактором.

Ответственным лицом в отношении формирования редакционной политики СМИ считается главный редактор. Принципы, на которых основывается редакционная политика, должны соответствовать ценностям, принятым в журналистском сообществе, они должны соблюдаться в любых тематических материалах и действиях сотрудников издания. Любое СМИ как социальный институт, деятельность которого не должна быть ограничена

---

<sup>7</sup> И.М. Дзялошинский, "Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ, М.: Союз распространения печатной продукции, 2001

ничем, кроме этических норм и законодательства, должно придерживаться следующих принципов:

- принцип автономности и независимости от сторонних организаций в отношении исполнения профессионального долга перед общественностью (который заключается в достоверном информировании граждан);
- соблюдение законодательства РФ и международных прав и свобод человека;
- принцип социального партнёрства, который заключается в сотрудничестве с организациями, социальными институтами и т.д., которые выражают мнения разных социальных групп населения;
- принцип прозрачности – интерактивность СМИ, его открытость для контроля общества и т.д.;

По мнению И.М. Дзялошинского, первостепенной целью СМИ, на которую должна быть ориентирована редакционная политика — это обеспечение читателей их конституционным правом на получение достоверной информации и выражения мнений, защита свободы и демократии, а также контроль над деятельностью институтов общества и органов государственной власти, чтобы защитить общественность от любых злоупотреблений.

Однако в современной рыночной системе, в которой свою нишу занимают и СМИ, интересы редакции идут в разрез с «общественным интересом». Всё чаще редакционную политику формируют сторонние организации, которые пытаются транслировать свои интересы через СМИ. Большое количество изданий существуют за счёт государственных структур или частных. В результате чего «курирующие» СМИ организации пытаются внести в редакционную политику необходимые и выгодные им принципы и нормы. В то время как редакционная политика должна оставаться полностью

независимой, а СМИ должно нести ответственность за свои материалы прежде всего перед своей аудиторией, а потом уже перед предприятиями, с которыми оно сотрудничает.

Более того, независимость редакционной политики является общепризнанным постулатом, который закреплён в документах ОБСЕ, ЮНЕСКО, Совета Европы, а также в российском законодательстве. Так, в Руководстве ОБСЕ по вопросам безопасности журналистов, говорится о том, что никакие экономические силы, идеологические группировки, политические партии и органы государственной власти не должны препятствовать истинному предназначению журналистов, так как они являются представителями демократии и свободы, призванные выполнять функцию контроля за институтами общества. К сожалению, обычным явлением стало то, что независимые СМИ всё чаще испытывают политическое и коммерческое давление. В документе ОБСЕ посягательство на независимость редакционной политики приравнивается к посягательству на саму демократию.

[Руководство ОБСЕ по вопросам безопасности журналистов // Электронный ресурс URL адрес: <https://www.osce.org/ru/fom/89197?download=true>, (дата обращения: 4.03.2018)]

Независимости редакционной политики больше всего угрожает бизнес, нежели государственные органы, к данному выводу пришли эксперты международного исследования Newsroom Barometer<sup>8</sup>, которое проводится под эгидой Всемирного форума редакторов. Вопросы прибыли акционеров и рекламодателей всё чаще становятся на пути принятия каких бы то ни было решений в редакционной политике СМИ. Трудно представить современную медиасреду без рекламы и PR. Но, как утверждается в результатах

---

<sup>8</sup> Сайт международного исследования// [Электронный ресурс], URL адрес: <http://www.wan-iffra.org/articles/2011/04/07/newsroom-barometer>, дата обращение (24.02.2018)

исследования, работники СМИ ни в коем случае не должны ставить коммерческие цели выше общественного интереса.

На практике этот выбор не всегда бывает лёгким и честным. В таких ситуациях, когда редакция СМИ вступает в финансовые отношения со сторонней организацией, ратующей за публикацию недостоверной информации, пренебрегая этическими ценностями своей профессии и постулатами о независимости изданий, рождается конфликт «общественного интереса» и «редакционной политики» СМИ.

Само понятие «конфликт интересов» — это юридически зафиксированный термин, его интерпретация есть в 19 статье Федерального закона от 27 июля 2004 г. №79 ФЗ "О государственной гражданской службе Российской Федерации": «это ситуация, при которой личная заинтересованность гражданского служащего влияет или может повлиять на объективное исполнение им должностных обязанностей и при которой возникает или может возникнуть противоречие между личной заинтересованностью гражданского служащего и законными интересами граждан, организаций, общества...». Ю.В. Казаков обращает внимание на то, что когда журналист выполняет какое-либо коммерческое задание (PR, реклама, заказной материал и т.д.), он нарушает не только этические нормы, но и юридический закон, который регулирует конфликт интересов.

Реже случаются ситуации, когда редакция оставляет за автором право иметь позицию, которая отличается от редакционной политики. В таких случаях делают пометки о том, что «редакция может не разделять позицию автора той или иной статьи». Редакция также может отнестись лояльно, и оставить за журналистом право не выполнять задания, противоречащие нормам этики. Но это не гарантирует, что не найдётся другой журналист, который выполнит их, нарушив морально-нравственные нормы. И, несмотря на то, что журналист сам является частью своей редакции, порой он не

меньше читателей подвержен мнительности и пропаганде со стороны своего руководства.

Если же журналист справляется со своими профессиональными обязанностями, то он обеспечивает своей аудитории право истинного участия в жизни демократического общества и призывает властные структуры к прозрачности и ответственности, а бизнес-сообщества к честной «игре» и добросовестному отношению к своим клиентам. Служение обществу — вот что должно лежать в основе качественной и серьёзной журналистики. Но, к сожалению, в большинстве случаев СМИ больше служат государству или бизнесу, а редакционная политика идёт в разрез со всеми журналистскими стандартами, когда как она, наоборот, должна помогать журналисту оставаться в рамках своей профессиональной миссии.

Поэтому всё чаще в профессиональном сообществе встаёт вопрос о том, нужна ли редакционная политика, и, вообще, удовлетворяют ли традиционные журналистские принципы современным требованиям. Пабрики в социальных сетях, пресс-службы и отделы маркетинга порой заменяют редакции в стандартном их понимании. Сайты интернет-СМИ заполняются менеджерами, копирайтерами и SMM-специалистами автоматически. Журналистский текст становится не авторским материалом, а грамотно выстроенным копирайт-текстом с определённым набором «таргетированных» слов и словосочетаний для SEO-продвижения. Профессиональная этика в таких случаях остаётся «за бортом», ведь главная цель подобных СМИ – это увеличение аудитории, а, как известно, масштабом аудитории исчисляется «стоимость» данного СМИ как площадки для рекламодателей, благодаря чему средство массовой информации и остаётся на плаву.

В отчёте Келли Райорден, опубликованном институтом исследования журналистики Reuters об эволюции редакционных стандартов в

журналистике, автор утверждает, что цифровая эпоха породила в журналистском сообществе масштабную реорганизацию. Согласно исследованию, некоторые зарубежные издания, например, The Guardian продолжают следовать основным принципам и нормам качественной журналистики, несмотря на современные условия. По мнению Келли Райорден, современным СМИ стало тяжелее оставаться беспристрастными, а скорость информационных потоков угрожает точности информации.

Несмотря на это, в российском журналистском сообществе стали появляться издания, которые пропагандируют плюрализм мнений и полную независимость, даже если есть несостыковка точки зрения редакции и автора, таким принципам придерживается российский издательский дом «Look At Media». Если в подобном СМИ происходят расхождения позиции автора и редакции издания, автору не будут препятствовать в публикации его собственного материала, если он, конечно же, руководствуется профессиональному долгу. Кроме того, данное издательство выступает против агрессивной и скрытой рекламы и является беспристрастным не только в отношении контента, но и в отношении рекламы.

По мнению некоторых исследователей, РБК также позиционирует себя как средство массовой информации, независимое от рекламодателей, органов власти, политиков, акционеров и других структур. Издание обозначает себя как качественное и придерживающееся высоких международных стандартов журналистики: наличие в материале нескольких точек зрения разных и, немаловажно, авторитетных экспертов, публикация проверенной и достоверной информации, возможность взаимодействия с аудиторией с целью открытого устранения каких-либо ошибок или неточностей. К сожалению, беспристрастных изданий, придерживающихся подобных позиций, в медиaprостранстве немного.

В современной журналистике образовалось достаточно много проблем, касающихся профессиональной этики в связи с переходом профессии на информационный рынок. На наш взгляд, одна из самых актуальных проблем – конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ. Под общественным интересом мы подразумеваем защиту основных конституционных прав граждан на получение объективной и достоверной информации. Кроме того, под общественный интерес попадает потребность аудитории в защите здоровья граждан, их безопасности и демократического строя государства. Редакционная политика в данном исследовании понимается как комплекс норм и принципов деятельности редакции, которые в идеале должны опираться на традиционные ценности качественной журналистики. Когда внутри редакции наблюдается нарушение норм профессиональной этики журналистики в ущерб общественному интересу, происходит конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ.

Конфликтное существование двух понятий «общественный интерес» и «редакционная политика» – несомненно проблемное явление в современной журналистике. С.К. Шайхитдинова акцентирует внимание на важном отличии этих двух понятий: если в случае «общественного интереса» в качестве заинтересованных лиц понимается вся общественность, то говоря о «редакционной политике», которая сегодня определяется не журналистским сообществом редакции, число заинтересованных лиц сужается до отдельных представителей предприятия, в силу чего, носит подчиненный характер. В медиасфере, как считают исследователи, существует проблема нравственных «ножниц»: заметного расхождения между потребностью в защите интересов общества и удовлетворением потребностей издателя в финансовом отношении.

Таким образом, конфликтное существование общественного интереса и редакционной политики СМИ в современной журналистике – явление довольно актуальное. Как считают специалисты, любые проблемы, связанные с профессионально-этической составляющей, можно решить с помощью развития институтов саморегулирования. Данный процесс в России активно происходит с конца XX века: была создана Судебная палата для информационных споров, Большое жюри и ныне действующая Общественная коллегия по жалобам на прессу, несмотря на наличие которой, спорных ситуаций в профессии меньше не становится. Но хотя бы проблемы внутри редакции не замалчиваются, в результате чего, журналисты получают своеобразный «туториал» как вести себя в подобных ситуациях.

## **1.2. Роль отечественных и международных профессионально-этических документов и других инструментов медийного саморегулирования в решении журналистских конфликтов.**

Как быть журналисту, если руководство дает указание к публикации материалов, противоречащих профессионально-этическим нормам журналистики? Пойти против начальства способен не каждый журналист, и тут уже встаёт вопрос о самоидентификации журналиста: либо он выполняет миссию по информированию общества, либо является всего лишь менеджером, который занимается наполнением контента.

Наличие проблемных явлений в современной медиасреде означает то, что в журналистском профессиональном сообществе не достаёт морально-этической составляющей. Многие исследователи считают, что это критическая ситуация, которую необходимо менять. Это и послужило двигателем к созданию нормативных профессионально-этических документов и институтов медийного саморегулирования. Подобные



составляющие направлены на помощь журналисту в осуществлении его профессиональной деятельности и ориентировании его в морально-нравственных вопросах.

Анализ профессионально-этических документов на предмет их возможности решать конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ показал, что данный вопрос поднимается в следующих зарубежных документах:

- «*Французская хартия прав журналистов*» (1918 года) частично затронула этот вопрос: журналист обязан выполнять только те редакционные задания, которые "не идут вопреки его профессиональной чести и достоинству". То есть, решение конфликта общественного интереса и редакционной политики СМИ в контексте данного положения хартии состоит в том, чтобы не идти на поводу у начальства и не выполнять поручения, которые не входят в круг обязанностей журналиста.

- «*Этическая хартия ежедневной и еженедельной британской прессы*» (1989 года): в хартии предупреждается возможность власти вмешиваться в функционирование прессы.

- «*Кодекс прессы*», принятый Советом немецкой прессы (1973 года): информирование общественности о важных и значимых событиях с точки зрения формирования мнения общественности и резонансности не может быть ограничено из-за каких-то договорённостей с носителями информации, так как это нарушает право граждан на получение открытой и правдивой информации.

- Довольно точно и кратко специфика «идеальных» взаимоотношений работника средств массовой информации и издания показаны в *Резолюции Парламентской Ассамблеи Совета Европы 1003 о журналистской этике*, которая была принята в 1993 году. В документе говорится, что при

осуществлении журналисткой деятельности не нужно забывать о её связи со СМИ как с организацией и то, что она составляет одну из главных частей корпоративной культуры. Кроме того, в этой связи нельзя забывать о свободе слова, его защите, и охране данной деятельности от давления внешних сил (компаний и властных лиц). В документе также акцентируется внимание на том, что СМИ – это социально-экономические организации, которые должны ставить перед собой одну цель – это представление гражданам их права на получение честной и прозрачной информации, смысл которой не будет искажён ради экономической выгоды. Те, кто издаёт эти СМИ, и сами работники прессы должны сотрудничать, не нарушая этические нормы, так как это важнейшая часть идеологической ориентации истинного средства массовой информации. Все работники, задействованные в работе периодического издания, будь то издатель, журналист, учредитель, обязаны чтить фундаментальное (конституционное) право людей на правдивые, проверенные и не «отфильтрованные» сообщения. Также в Резолюции сказано, что ни работники СМИ, ни владелец издания не являются собственниками информации как таковой. Медиа-компании не должны забывать, что информация – это далеко не продукт потребления, «это фундаментальное право граждан». [Резолюция ПАСЕ 1003 (1993) по журналистской этике].

О конфликте общественного интереса и редакционной политики СМИ частично упоминается и в отечественных документах:

- *«Кодекс профессиональной этики российского журналиста»* (1994 года):  
«если указание издателя или руководства редакции вступает в противоречие

с требованиями общественной нравственности или положениями настоящего Кодекса, то журналист должен отказаться от его выполнения»<sup>9</sup>.

В реальной жизни подобный поступок журналиста может послужить поводом к увольнению сотрудника. Такая несправедливость, к сожалению, происходит довольно часто.

- *«Медиаэтический стандарт» Общественной коллегии по жалобам на прессу* (2015 года): журналист должен быть честным по отношению к своей аудитории. Честность должна выражаться не только в достоверном изложении фактов, но и в том, что журналист не должен «представлять частные, или корпоративные интересы, вступающие в противоречие с общественным благом»<sup>10</sup>.

- *«Догма газеты Ведомости»* (2001 года): данный документ был составлен непосредственно для сотрудников газеты и имеет узконаправленное содержание, в отличие от других этических документов. Так, согласно "Догме", журналист не должен вступать в финансовые или нефинансовые отношения с кем-либо, которые способны повлиять на объективность его публикаций. Журналист не должен получать деньги, а также подарки, стоимостью более ста долларов от представителей каких-либо организаций за публикацию материалов о них. PR-деятельность и публикация рекламных материалов, консалтинг и т.д. для журналиста, а следовательно, и всей редакции строго воспрещены. Всё это косвенным образом касается попытки с помощью данных норм предупредить конфликт двух систем профессионального сообщества от проявления пристрастности по

---

<sup>9</sup> Кодекс профессиональной этики российского журналиста, [Электронный ресурс] URL адрес: [http://www.ruj.ru/about\\_organization/kodeks-professionalnoy-etiki-rossiyskogo-zhurnalista/index.php](http://www.ruj.ru/about_organization/kodeks-professionalnoy-etiki-rossiyskogo-zhurnalista/index.php) (12.03.18)

<sup>10</sup> Медиаэтический стандарт 2015, [Электронный ресурс]. URL адрес: <http://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/4756-mediaeticheskij-standart-2015> (16.03.18)

отношению к отдельным организациям. Также, в данные положения созданы и для защиты общественного интереса как неотъемлемой части качественной журналистики.

В любом случае, ни один профессионально-этический документ не является точным «решешником» для специалиста, как и нет единого решения в какой-либо проблемной ситуации. Каждый раз, в процессе профессиональной деятельности, перед журналистом встаёт проблема выбора. Намного легче, когда редактор издания является авторитетным экспертом, который придерживается в своей работе принципов качественной журналистики. Но, к сожалению, случается так, что редактор осознанно игнорирует ценности и нормы профессии, преследуя корыстные цели. Как быть журналисту-подчинённому в данном случае? На данный вопрос мы искали ответ в отечественных и зарубежных нормах.

В отечественных документах мы увидели слабые ориентиры, размытые фразы и выражения, которые каждый специалист может истолковать по-своему, исходя из своего понимания профессии, своего мировоззрения и т.д. Кроме того, отечественные документы прямо не рассматривают конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ, поскольку, когда они создавались, данный вопрос не был актуальным, а журналистика только-только начала выходить на медиарынок.

В зарубежных документах, на наш взгляд, нормы, касающиеся исследуемого нами вопроса истолкованы более развёрнуто, нежели в отечественных. Например, во «Французской хартии журналистов», которая была принята ещё сто лет назад, уже тогда имелись инструкции поведения журналиста в тот момент, когда назревает конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ. Всё это говорит о том, что в зарубежных странах, на наш взгляд институты медийного саморегулирования находятся на более высоком уровне развития.

Медийное саморегулирование — это цивилизационный и припрофессиональный институт, вырабатывающий доверие общества к профессии и работникам средств массовой информации. Данный институт требует внимания и со стороны аудитории, и со стороны журналистского сообщества. В журналистской практике уже давно существуют различные союзы, коллегии, общества, призванные следить за действиями членов профессиональной группы, но, как и в любой профессии, невозможно полностью добиться высоконравственного и безукоризненного поведения отдельных представителей журналистского цеха.

Несмотря на это, в целом профессиональная этика расплывчата в моральном плане в отношении таких профессий как адвокаты, судьи, врачи и журналисты, как считает французский социолог Д.Э. Дюркгейм (1858-1917), который первым начал изучать профессиональную этику ещё в XX веке. В том же состоянии находится, по мнению исследователя, и вопрос санкций для представителей данных видов деятельности из-за отсутствия в них чётких границ дозволенности. Ведь у каждого человека чувство справедливости находится на индивидуальном уровне. Из-за того, что некоторые нюансы работы таких социально-важных профессий зачастую не регулируются законодательством, происходит нравственное искажение, проявляющееся в неэтичном поведении некоторых сотрудников.

Поэтому, как считает Д.Э. Дюркгейм, профессионально-этические и моральные нормы смогут оказывать действительно эффективное воздействие на сознательность представителей профессии только в случае подтверждения их авторитетом членов профессионального сообщества. То есть помимо этических документов необходимо создавать институты медийного саморегулирования, профессиональные сообщества, куда входят лучшие и

достойные профессионалы данной сферы, которые будут служить высокоморальным ориентиром<sup>11</sup>.

Одной из первых попыток создания профессионально-этического документа, который служил бы инструментом морально-нравственного контроля для профессионального сообщества, было выработанное Союзом журналистов России «Положение о принципах и системе общественного контроля за соблюдением журналистами положений «Кодекса профессиональной этики журналиста» (1994 года). Само название говорит о цели и назначении данного документа. Но опять же возникает вопрос, будет ли он актуален, если данные положения несут рекомендательный характер. На деле положение так и осталось всего лишь документом, оно не послужило на практике катализатором общественного контроля за журналистской деятельностью. Данный документ не был воспринят всерьёз профессиональным сообществом.

В идеале подобная форма общественного контроля представляет из себя вмешательство журналистского сообщества, который открыто демонстрирует своё отношение к тому или иному поступку или проступку журналиста. Конечно же, это не административные меры, никакого наказания или штрафа журналист не получит за совершённое негативное действие. Но в отношении данной профессии будет применено вполне весомое наказание для работника СМИ – если он отказывается признавать свою неправоту, это неприятие, отвержение его профессиональным сообществом. Что влечет за собой формирование неблагоприятного имиджа журналиста как профессионала, а следовательно, недоверие общественности, а затем и невостребованность его на профессиональном поприще.

---

<sup>11</sup> Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика: Учебник. — М.: Гардарики, 2000., 330 с.

Первым органом, который предпринял попытки регулировать ситуацию в журналистском сообществе, стала «Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации», созданная в 1994 году. Данный орган был образован в целях содействия Президенту РФ в осуществлении прав и свобод, гарантированных Конституцией РФ в сфере средств массовой информации. Судебная палата - первый «квазисудебный» орган медийного саморегулирования в нашей стране. Решения по поводу споров в СМИ выносились экспертами, в состав которых входили не только опытные журналисты, но и юристы, политики и один госслужащий. Главной целью данного органа было повышение качества работы средств массовой информации и защита прав журналистов.

Второй подобный институт российского медиаэтического саморегулирования "Большое жюри" был создан в конце двадцатого века Союзом журналистов. Этот орган представлял из себя подобие третейского суда, где в качестве судей выступали эксперты в журналистской сфере и обсуждали вопросы, связанные с нарушением норм профессиональной этики. В первую очередь данные эксперты были авторитетными членами Союза журналистов и обладали безукоризненной репутацией. С 2005 года на смену «Большому жюри» была создана «Общественная коллегия по жалобам на прессу», которая продолжает заниматься решением конфликтов в медиасреде по сей день.

Данная практика становится всё более популярной, так как все дела и решения открыто публикуются на сайте Общественной коллегии, а порой и в СМИ. Профессионально-этические документы и органы медийного саморегулирования как два механизма воздействия на членов профессионального сообщества дополняют друг друга и действительно оказывают положительный эффект на деятельность журналистов. В решении любых медийных споров эксперты Общественной коллегии по жалобам на

прессу опираются прежде всего на давно устоявшиеся ценности и нормы профессии, которые в большинстве случаев изложены в этических кодексах.

При решении любых медийных конфликтов, огромную роль играет авторитетность и опытность экспертов, которые «выносят приговор». Кроме того, сам принцип, по которому любое дело придаётся огласке и фиксируется в широкодоступных источниках, является очень эффективным, так как, в нашем отечественном менталитете публичное порицание до сих пор действует надлежащим образом, ведь тем самым преподаётся урок, как необходимо поступать профессионалу в той или иной ситуации.

Уже не первый раз Общественная коллегия по жалобам на прессу рассматривает спор, который возникает из-за конфликта общественного интереса и редакционной политики СМИ. Данная практика является очень эффективной, так как решения Коллегии подробно разбирается ведущими экспертами журналистики и выносятся в публичное медиапространство.

### **1.3. Конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ на примере дела, рассмотренного Общественной коллегией по жалобам на прессу.**

Несмотря на большой опыт Общественной коллегии по жалобам на прессу, обращения по поводу конфликта общественного интереса и редакционной политики СМИ приходят довольно редко. Причиной этого, скорее всего, является не малое количество подобных конфликтов в российской журналистике, а привычная политика неразглашения внутренней конфронтации между журналистом и редакцией. Возможно, это заложено в русской ментальности, «не выносить сор из избы», а возможно, здесь играет роль до сих пор «проскакивающего» тоталитарного режима в некоторых структурах нашего общества. Слово руководства издания для российских



журналистов в преобладающем случае – закон, идти против начальства, даже если это происходит в ущерб общественному благосостоянию общества, может повести за собой потерю своего трудового места. В некоторых случаях, когда профессиональная этическая культура журналиста и редакции находится на низком уровне, таких конфликтов и вовсе не возникает, журналист и редакция «плывут в одной лодке», согласованно (не) нарушая нормы этики.

Общественная коллегия по жалобам на прессу начала свою работу в 2005 году и представляет собой прототип независимого суда, на котором рассматриваются вопросы, касающиеся информационных споров в медиасреде. Довольно часто жалобы поступают на те или иные издания или журналистов со стороны аудитории на нарушения профессиональной журналистской этики. Все решения, которые вырабатываются на заседаниях, основаны на опыте авторитетных членов Коллегии и на нормативных профессионально-этических документах, таких как Кодекс профессиональной этики российского журналиста, «Медиаэтический стандарт» ОКЖП, «Хартия телерадиовещателей», а также, международных документах.

У подобного органа есть огромное преимущество перед юридическими органами и законами – законодательство в своём содержании и форме представляет из себя документ, с чёткими и жёсткими предписаниями, которые в некоторых случаях не подходят для регулирования тонкой медиа-этической сферы журналистики. Саморегулирование в данной профессии является неотъемлемым элементом, благодаря которому, можно решить самые трудные и глубокие в этическом плане проблемы.

Когда поступает жалоба от заявителя, ему, прежде всего необходимо подписать письменное подтверждение о том, что он согласен не обращаться в судебные органы по данному вопросу, ведь ОКЖП – это как раз-таки

альтернатива подобному юридическому суду. Общественная коллегия представляет собой двухпалатный орган, (каждый по 25 человек). Одна палата – медиа-сообщество, в неё входят журналисты, издатели, в общем все те, кто так или иначе задействован в работе СМИ. Вторая палата – медиа-аудитория, в нее входят представители различных общественных организаций, представители Общественной палаты РФ и т.д. Эффективность такого органа саморегулирования достигается за счёт того, что представители обеих сторон – это равноправные участники каждого заседания Коллегии. Тем самым достигается максимальная объективность и компетентность принимаемых решений.

Подготовка заседаний ОКЖП возлагается на Президиум Коллегии, в который входят представители обеих Палат и секретарь Коллегии, который ответственен за проведение заседания. Одной из задач Президиума является решение о принятии или отклонении жалоб и представление Коллегии на публичных слушаниях. Коллегия собирается с учётом компетентности членов для того или иного разбирательства в отдельности. Что, конечно, делает разбирательство куда более продуктивным. Кроме того, в случае необходимости на заседания и рассмотрения дел приглашаются сторонние эксперты. ОКЖП ставит перед собой задачи повышение доверия к СМИ, защиты свободы слова и средств массовой информации, создание и поддержание благоприятного имиджа профессии. А главная цель Коллегии – создание и культивирование честной журналистики.

Многие обращения в ОКЖП касаются защиты чести людей, отстаивания привилегии ответа или опровержения спорного материала, вопросы регулирования межконфессиональных, межэтнических отношений, вмешательство в личную жизнь, насилие на телеэкране и т.д. Довольно часто встречаются жалобы чиновников, политиков и других публичных лиц касательно диффамации.

Одно время Общественная коллегия по жалобам на прессу проводила заседания только в Москве, на данный момент заседания проводятся с выездом в другие города РФ, и удалённо – через скайп. Кроме того, бывают случаи, когда Коллегия проводит заседание без самих участников, решение впоследствии отправляется всем заинтересованным лицам. Все решения и кейсы публикуются на сайте ОКЖП: <http://www.presscouncil.ru/>. [Приложение 1] Подать жалобу можно также через сайт, заполнив специальный формуляр, чем пользуются не только граждане России, но и других стран, например, Литвы, Германии, Украины и т.д.. Участниками споров, которые рассматривались Коллегией, становились такие известные издания как: «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Известия», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Новая газета», телеканалы: НТВ, ТВЦ, РЕН-ТВ, ТНТ и т.д.

В числе многочисленных жалоб – и случаи конфликта общественного интереса и редакционной политики СМИ. Правда, как уже было сказано выше, таких обращений в ОКЖП немного. Одну из них в данном исследовании мы рассмотрим подробно.

Автором одной из таких жалоб стала журналистка Н.В. Попова, свои претензии она обратила к руководству газеты «Аргументы недели». Журналистка пожаловалась на то, что главный редактор газеты «Аргументы недели», в которой она работала на протяжении долгого времени, А.И. Угланов приостановил работу отдела, в котором корреспондент публиковала свои расследовательские материалы об атомной энергетике.

Журналистка вела расследования о конкретной организации – ГК Росатом, публикации были довольно острые, они рассказывали о неудачных проектах предприятия, о проблемах в отрасли ядерной энергетике. Бывали случаи, когда публикация способствовала изменению в проектах компании. Но как только газета «Аргументы недели» подписала коммерческий договор с АНО

«Информационный центр атомной отрасли» (стоимость которого более 2700000), острые расследования заменились «проплаченными» восхваляющими текстами о высоких технологиях ГК Росатом. Как говорит сама журналистка, она пыталась опубликовать острые и проблемные материалы, которые не проходили в собственной газете, хотя ранее до финансового соглашения они имели большой успех, в других изданиях. Другие газеты тоже отказывали ей в публикации, кроме «Советской России» и «Особой буквы» (после публикации на этом портале «аварийный блок» на Калининской АЭС «был остановлен»).

Журналистка старалась донести до руководства, что проблемы в атомной сфере и безопасность людей, работающих на этом производстве – носит общественности характер. На что главный редактор «Аргументы недели» отвечал, что необходимо «сглаживать углы», и «осталось потерпеть всего лишь до новогодних праздников, так как деньги сейчас редакции как никогда нужны». Н.В. Попова на заседании ОКЖП рассказала о порядке, в котором протекали договорные отношения с ГК Росатом. Им присылали заведомо готовый материал, который необходимо было дополнить, чтобы получился текст, направленный на формирование благоприятного имиджа организации. Журналистка не отрицает, что сама ставила под такими «проходными» публикациями свою фамилию. То есть активно участвовала в поддержании данного «проплаченного» контракта. А это значит, что журналистка изначально сама пошла на нарушение норм профессиональной этики, подписываясь под выверенным материалом, не соответствующим действительности.

Но, в конце концов, Н.В. Поповой всё-таки пришлось подать заявление на увольнение, продолжать существовать в конфликте общественного интереса и редакционной политики СМИ она не могла. Для принятия решения по данному делу на заседание Общественной коллегии по жалобам на прессу

был приглашён эксперт в ядерной энергетике И.Н. Острецов, который плотно сотрудничал с журналисткой при подготовке многих расследований. Он высказался о Н.В. Поповой как о грамотном журналисте, которая писала на очень острые и актуальные темы, а о предполагаемых причинах увольнения журналистки ответил: «её убрали».

После всестороннего изучения материалов жалобы Коллегия признала, что сложившаяся в редакции ситуация представляет собой конфликт общественного интереса и редакционной политики. Журналист защищала общественный интерес, который непосредственно касается вопроса безопасности и здоровья граждан и общества в целом. В данном случае общественный интерес объединяет в число заинтересованных лиц все общество, когда как руководство редакции газеты «Аргументы недели» ограничила данный интерес до корпоративного, в числе заинтересованных лиц в данной ситуации выступили ГК Росатом и «Аргументы недели». Кроме того, ОКЖП признала недопустимым, когда журналист начинает поддерживать игру тех, кто «платит», и подписывается под заранее подготовленными материалами заказчиком. Таким образом, журналист своей авторской позицией (независимой по своему определению) вводит читателей в заблуждение насчёт состояния атомной энергетике в России.

Самые главные выводы, которые вынесла Коллегия после данного заседания: это то, что профессиональная этика не должна ставится под сомнение тем, что редакционная политика средства массовой информации и корпоративный интерес отвергают её нормы. Также эксперты Общественной коллегии считают, что отечественная журналистика сейчас как никогда нуждается в напоминании ей о высокой миссии данной профессии, это должно быть главной целью самих работников масс-медиа.

В Решении Коллегии также сказано о том, что СМИ должны коренным образом изменить своё поведение в отношении своей читательской

аудитории, а значит изменить характер материалов и условия публикации. Журналисты просто обязаны не забывать о том, что ни в коем случае нельзя размывать фундаментальное право людей на достоверную и честную информацию, его нужно лишь укреплять. Каждое СМИ должно решить для себя, какой оно придерживается морально-ценностной системы: профессии или редакции, которая ставит во главу угла прибыль. При этом не следует забывать о том, что журналистика – часть корпоративной культуры той организации, в которой она существует. И внутри данной компании необходимо охранять свободу средств массовой информации, свободу слова. Что касается финансовых вопросов, то СМИ могут позиционировать себя как особенные социально-экономические организации, чьи бизнес-задачи должны касаться только создания условий для информирования граждан, ведь никто не является собственником новостей – чтобы использовать их в качестве одной единственной бездумной цели: продажи. В отношении руководства «Аргументы недели» и ГК Росатом, коллегия постановила, что это своеобразный подкуп, который был направлен на устранение негативных публикаций об организации и её продвижении. Подобные СМИ необходимо контролировать, так как они перестают быть тем общественно-контрольным органом, а сами попадают в категорию подозрительных организаций.

По мнению экспертов коллегии, благодаря журналистке Н.В. Поповой такое явление в журналистике, которое подразумевает выборочное информирование граждан и намеренное сокрытие общественно-важной информации, стало известно. Это обращение показало ещё одну проблему – готовность редакции СМИ подписать финансовый договор, который препятствует деятельности журналистики. И таких ситуаций в российской медиасфере множество – не всегда только найдётся журналист, который решится придать огласке конфликт с редакцией того или иного издания. Поэтому, в данной ситуации, каждый журналист должен помнить о том, что при взаимодействии с властями и различными организациями, нужно

избегать соглашательства, которое влияет на независимость журналистики как высокой профессии.

Таким образом, современное кризисное состояние журналистской профессии, игнорирование специалистами медиасферы своей миссии по информированию общественности и преследование экономических целей привело к ослаблению морально-нравственной ориентации журналистов. Средствам массовой информации становится всё сложнее быть беспристрастными и прозрачными в своих публикациях. Процесс корпоративизации профессии и переход журналистики из медиапространства в медиарынок приводит к возникновению проблем в сфере нравственной ориентации журналиста. Нарушаются нормы профессиональной этики и, как следствие, возникает конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ.

Некоторые исследователи обозначают общественный интерес как общественное благополучие и возможность граждан получать достоверную общественно-важную информацию. Конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ происходит в тот момент, когда сотрудники издания открыто игнорируют журналистские ценности и нормы ради получения прибыли. Перед журналистом, как подчинённым встаёт морально-нравственный вопрос: идти на поводу руководства в ущерб общественному интересу, или отказаться от задания и, возможно, потерять работу.

Чтобы избежать подобной неопределённости нравственной ориентации изданий, внутриредакционных и других конфликтов, журналистским сообществом создаются профессионально-этические документы и институты медийного саморегулирования. Данная практика может помочь журналисту сделать правильный выбор в рамках профессиональной этики и избежать конфликтных ситуаций. Медийные органы саморегулирования также могут понять природу уже возникшего конфликта в сфере медиакommunikаций.

Опыт рассмотрения Общественной коллегией по жалобам на прессу жалобы Н.В. Поповой доказывает, что сам конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ опасен не только тем, что он существует в практике российских изданий, но и тем, что, порой, журналисты сами идут на поводу у своего начальства, замалчивая общественно-важную информацию, от которой зависит здоровье и жизнь людей.

Поэтому так важно уделять внимание данному конфликту при обучении будущих журналистов или вхождении молодых специалистов в профессию. На раннем этапе легче всего заложить основные ценности и понятия о качественной журналистике и профессионально-этических нормах. Тем более, что современные образовательные инструменты, например «кейс-стади», могут наиболее максимально приблизить студента или начинающего профессионала к проблемной ситуации и пониманию сути насущных проблем в журналистике.

## **ГЛАВА II.**

### **КЕЙС-МЕТОД В РЕШЕНИИ КОНФЛИКТА**

### **ОБЩЕСТВЕННОГО ИНТЕРЕСА И РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**



## **1.1. Кейс-метод как эффективный инструмент в образовательном процессе**

Образование, в частности высшее, в информационном веке приобретает всё более важное значение для каждого человека. В рамках процесса глобализации и стремления стран к расширению своего влияния и повышению потенциала нации, а также, всё возрастающей конкуренции среди специалистов разных профессий, стремление к самореализации и высокой компетентности в том или ином вопросе становится главной задачей в жизни молодых людей. Наряду с модернизацией некоторых ориентиров и стремлений молодого поколения в образовательном процессе также происходит модернизация. Применяемые в России десятилетиями методы обучения специалистов стали вытесняться более современной методикой.

В образовательный процесс стали активно внедряться новые технологии, методы дистанционного обучения, а также практика обучения студентов по «индивидуальной траектории», в процессе которого обучение проходит по персональной схеме, которая направлена на раскрытие личностного потенциала, исходя из тех качеств, какими обладает тот или иной студент. Данная методика основана на разработке индивидуального плана обучения, выборе альтернативных дисциплин и методов преподавания. Новшества в сфере образования позволяют формировать у студентов не только основную базу научных знаний, но и умение критически мыслить, способность развиваться самостоятельно уже после окончания образовательного учреждения. Кроме того, благодаря новым методикам развиваются заложенные с рождения способности и мобильность студента, умение использовать свой внутренний потенциал, что немаловажно в современном быстроразвивающемся мире.

Тенденция к коренному изменению современного образования была вызвана тем, что на постсоветском пространстве в социально-образовательной сфере возник кризис: традиционные методы обучения устарели, как считает сторонник ситуационного метода обучения или «кейс-метода» (от англ. «case» - случай, ситуация) и автор нескольких книг по теории «кейс-метода» Ю.П. Сурмин.<sup>12</sup> В рамках стандартных образовательных процессов профессиональные навыки студентов развивались очень медленно, а ценностная система и профессиональная осознанность оставались на низком уровне развития. Знаний в современном мире очень много, а профессиональные навыки востребованных специалистов на рынке труда стали специфическими и многообразными. Поэтому перед исследователем и другими экспертами встал вопрос о модернизации образовательного процесса и о том, каким способом фундаментальные знания, полученные с помощью лекций или из научных источников, преобразовать в профессиональную компетентность студентов.

Понятие «компетентность» в современности стало одним из важных качеств, которым должен обладать каждый специалист, ведь именно от неё, как утверждает Ю. Безбородова<sup>13</sup>, зависит результативность специалиста и той организации, в которой он работает. Поэтому важно, чтобы студент встал в позицию поиска знаний, а не их получения в готовой форме от преподавателя. «Кейс-метод» — это один из самых действенных инструментов в активизации нетривиального мышления человека.

В развитых странах методологический кризис в образовании начали преодолевать уже давно. Одним из способов борьбы с ним на западе стало развитие «постклассической педагогики», и введение «ситуационного метода» обучения. В странах постсоветского пространства, по словам Ю.П.

---

<sup>12</sup> Ситуационный анализ, или Анатомия "кейс-метода", Ю.П. Сурмин, М: 2002, 205 с.

<sup>13</sup> Безбородова, Ю. Кейс-метод / Ю. Безбородова // Высшее образование в России. — 2008. — № 8. — С. 163–165 с.

Сурмина<sup>14</sup>, данная технология обучения начала внедряться сравнительно недавно. Чаще всего «кейс-метод» используется в преподавании неточных наук и дисциплин, где истина не имеет однозначного значения и конечного определения. В тех дисциплинах, в которых решение поставленных вопросов не имеет однозначного ответа, но есть версии, между которыми разгорается полемика о степени истинности.

Одно из определений, на наш взгляд, более точно отражающее специфику образовательного инструмента, даёт исследователь «кейс-метода» А.М. Долгоруков<sup>15</sup>: «Анализ конкретных учебных ситуаций («кейс-стади») – метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией – осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями, оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей – навыки групповой работы».<sup>16</sup> Данное определение отражает не только суть самого понятия, но и технологию работы с «кейсом».

Другое, более узкое определение понятия учебного «кейса» дают М.В. Плотников, О.С. Чернявская и Ю.В. Кузнецова<sup>17</sup>. По словам исследователей, учебный «кейс» представляет собой средство достижения образовательных целей. В таком кейсе описывается случай из профессиональной практики, в

---

<sup>14</sup> Ситуационный анализ, или Анатомия "кейс-метода", Ю.П. Сурмин, М: Наука, 2002, 17 с.

<sup>15</sup> Долгоруков А. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения, М: Наука, 2001, 29 с

<sup>16</sup> М. Долгоруков, "Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения, М: Наука 2001, 168 с

<sup>17</sup> Плотников М.В., Чернявская О.С., Кузнецова Ю.В. Технология case-study / учебно-методическое пособие. — Нижний Новгород, 2014 — 208 с

которой специалист действует, принимает решение и сталкивается с последствиями этого решения. В данном понятии подчёркнута важная составляющая работы с кейсами: необходимость понимания того, какие последствия могут возникнуть после принятого решения, это способствует формированию у студентов системы ценностей будущей профессии.

Впервые «кейс-метод» был применён в 1870 году в школе права Гарвардского университета, а первые подборки кейсов были опубликованы в 1925 году в Отчётах Гарвардского университета о бизнесе. Передовыми преподавателями, внедрявшими в обучение студентов – будущих бизнесменов, были учёные, которые осознали, что с помощью лекционных занятий невозможно научить студентов практическим навыкам предпринимательства. Гарвардские преподаватели заменили классические учебники на интервью с ведущими топ-менеджерами известных компаний и успешными бизнесменами, которые делились со студентами информацией о том, как они разрешали ту или иную проблемную ситуацию, а также о тех нюансах, которые оказывают влияние на их деятельность.

Учёные оценили позитивное влияние такого метода обучения и стали публиковать различные учебные пособия, собрания кейсов для будущих предпринимателей, организовывать обучающие курсы для преподавателей. В тот момент учёные Гарвардской школы бизнеса ориентировались исключительно на сферу предпринимательства, а сейчас, «кейс-метод» стал популярным практически во всех образовательных и коуч направлениях. На данный момент специалистами выделяется две школы «кейс-стади». Одна – Гарвардская (американская), она рассматривает цель метода как нахождение одного единственного решения. Вторая – Манчестерская (европейская), ее цель – многовариантное решение кейса, данная школа является основной для гуманитарных профилей.

В Американской Школе управления имени Джона Кеннеди «кейс-метод» применяется для обучения госслужащих. Очень важно, чтобы студент умел решать именно те проблемы, которые могут возникнуть в его будущей профессии. Такая «квазипрофессиональная» деятельность учит студента преобразовывать академические знания в практические умения перед тем, как выйти в профессиональную среду, что очень важно в таких направлениях как медицина, юриспруденция, ГМУ, журналистика и т.д.

Так, в Медицинской школе Гарварда кейсы стали применяться с 1985 года для того, чтобы минимизировать теоретическую нагрузку на студентов и оптимизировать методы активного образования. Таким образом, студенты получали практические навыки логическим путём, что намного эффективнее, нежели отправление студента на практику с большим объёмом теоретических знаний. Университет во Флориде Нова Саузерн имеет свой учебный онлайн-журнал, в котором есть раздел, где публикуются кейсы, посвящённые медсестринскому делу. В частности, в данном разделе опубликованы кейсы, посвящённые теме болезней сердца, кроме того, на сайте даётся методология создания кейсов по медицинским практикам. Также в американской практике популярны кейсы в сфере инженерии, образования, права, менеджмента, международных связях, кейс-метод используется практически в каждом учебном заведении США, даже среди детей.

Несмотря на то, что «кейс-метод» — это способ индивидуальной и самостоятельной работы студента, не ограниченной никакими рамками, данный процесс должен курироваться преподавателем. И в данном случае классический способ преподавания будет неприемлем, так как в «ситуационном методе» внимание акцентируется не на получении готового знания, а на его производстве. В таком случае, по мнению А.М.

Долгорукого<sup>18</sup>, происходит «сотворчество преподавателя и студента», а принцип работы студента состоит в получении нескольких истин и соотнесении их в практическое пространство проблемы. Кроме того, данный метод делает равноправными всех участников процесса решения того или иного «кейса», преподаватель и студенты оказываются на одном демократичном уровне в процессе обсуждения. Стирается та пресловутая иерархическая форма учитель-ученик, которая порой не оставляет свободы творчества и самовыражения для студентов, а подобный интерактивный метод учёбы воспринимается как игра, вовлекаясь в которую, студенты учатся проявлять свои инициативу и творческий потенциал.

Одним из самых важных преимуществ «кейс-метода» является то, что он позволяет формировать у студентов «soft skills» (мягкие навыки), которым не учат в стандартных формах академического образования, но которые стали довольно востребованы в современном мире. Согласно Оксфордскому словарю<sup>19</sup> «soft skills» — это личностные качества, которые позволяют специалисту эффективно и гармонично взаимодействовать с другими людьми. Эксперты относят к «мягким навыкам» такие качества как креативность, учтивость, ответственность, коммуникативность, критическое мышление, умение решать проблемы, конфликты, искусство «тайм-менеджмента» (правильного распределения собственного времени), следование профессиональной этике и т.д. По нашему мнению, все перечисленные выше качества очень важны в работе профессионального журналиста, именно «мягкие навыки» в большинстве случаев необходимы ему для работы в медиапространстве.

---

<sup>18</sup> Долгоруков А. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения, М: 2001, 123 с

<sup>19</sup> Оксфордский словарь, [Электронный ресурс]. URL адрес: <https://en.oxforddictionaries.com/> (23.04.18).

Благодаря такому простому образовательному инструменту у будущих специалистов, кроме академических знаний, формируются профессиональное мироощущение и модель поведения в тех или иных проблемных ситуациях. Технологии «кейс-метода» заключается в том, что студентам в текстовом виде предоставляется модель реально произошедшей в жизни ситуации, которую необходимо верно разрешить. Ситуация должна глубоко отражать именно те знания и умения, необходимые для студентов данного направления. После прочтения текста, студенты приступают к обсуждению, в то время как преподаватель берёт на себя роль одновременно слушателя и «фиксатора» мнений, задаёт определённые вопросы, которые помогают решить данный кейс и в целом направляет студентов в нужное русло. Таким образом преодолевается барьер на пути грамотного развития молодых людей, который обычно возникает из-за сухого и безэмоционального изложения материала преподавателем. Ю.П. Сурмин<sup>20</sup> называет данный метод «оздоровлением образования», так как польза такого инструмента отражается не только на более качественном образовании студентов, но и самоощущении преподавателя как нужного и востребованного профессионала в обществе.

Некоторые специалисты называют метод «кейс-стади» «методом казусов» (от лат. casus - запутанный, необычный случай), так как основной технологией составления кейса является "запутывание" студента. Отвлекающие от основной проблемы условия должны быть качественно и быстро устранены - в этом и заключается одна из важных задач в решении «кейс-метода». Наличие противоречащих и постоянно меняющихся вводных того или иного кейса, делает его решение наиболее приближенным к реальности, так как порой специалисты сталкиваются с подобными проблемами и в жизни. Ограничение по времени для обсуждения во время

---

<sup>20</sup> Ситуационный анализ, или Анатомия "кейс-метода", Ю.П. Сурмин, М: Наука 2002, 45 с.

учебных занятий также является реалистичным условием, ведь зачастую, во многих профессиях, в том числе в журналистике, когда дело касается проблемной ситуации, нет времени для долгого размышления. Кроме группового обсуждения, во время решения кейсов студенты активно работают с дополнительной информацией, пополняя запас необходимых знаний, организуют свою команду и выражают собственное мнение.

Необходимо отметить, что внедрение кейса в учебный процесс некоторые российские преподаватели восприняли критически, ссылаясь на то, что такие занятия не требуют специальной подготовки. Но «кейс-метод» предполагает не меньшую проработку учебного занятия, чем обычная лекция. Ведь преподаватель в данном случае должен выполнять несколько задач: составить необходимый кейс, исходя из потребностей в знаниях, организовать обсуждение, направлять и оценивать студентов.

Для того чтобы решение кейсов было максимально эффективным, их необходимо правильно составить. Определяющим примером для кейсов до сих пор является классический гарвардский кейс, который состоит из 20-25 страниц текста и нескольких страниц визуального материала. [Приложение 2] По данным экспертов "кейс-методики" около 80% существующих кейсов было составлено учёными Гарварда. На написание одного у преподавателей Гарвардской школы бизнеса уходит от одного до четырёх месяцев.

По данным, собранным российским кейс-ресурсом «Changellege»<sup>21</sup>, кейс состоит из двух основных элементов: исследовательского и учебного, и предполагает работу бизнес-журналиста (или другого эксперта в той сфере, для которой готовится кейс) и преподавателя. За основу кейса берётся конкретная реальная ситуация, которая произошла в какой-либо организации. Кроме того, проблемная ситуация заостряется, чтобы создать

---

<sup>21</sup> Интернет-сайт организация, помогающая подготовиться студентам к карьере в ведущих мировых компаниях, [Электронный ресурс]. URL адрес: <http://changallenge.com/> (29.04.18)



более активную дискуссию и действенное вовлечение в решение проблемы. Дополнительная информация, необходимая студентам, собирается непосредственно в компании-субъекте кейса и в других открытых источниках информации, касающихся темы обсуждения.

По мнению экспертов, кейс должен обладать следующими характеристиками:

- *Актуальность* (ситуация должна быть реальная, недавно произошедшая, требующая принятия одного наиболее эффективного решения из множества других);
- *Наличие необходимой информации* (должно быть достаточное количество релевантных первичных и статистических данных, чтобы, любой студент мог при помощи анализа данных решить данный кейс);
- *Передача ценности и культуры компании-субъекта* данного кейса для наиболее полного вовлечения в проблемную ситуацию;
- *В основе кейса должна лежать "захватывающая" ситуация*, не имеющая однозначного решения, но очень важная для данной компании или её сферы деятельности;
- *Участие сотрудника данной компании*, или руководящего звена в составлении кейса для наиболее достоверного и "живого" освещения той или иной ситуации.

Учитывая вышестоящие условия, можно создать полезные и эффективные кейсы, которые различаются по своей степени сложности и формату:

Таблица 1

Название формата	Объём кейса	Основные характеристики
<i>Executive-</i>	1-2	Решение кейса происходит на каком-либо

<b>кейсы</b>	страниц и менее	мероприятии, чаще всего в индивидуальной форме, или в форме обсуждения с модератором. Кейсы используются для проверки теоретического материала или узких навыков.
<b>Тематические кейсы</b>	3-5 страниц	После небольшого ознакомления аудитории с определённой темой на учебном занятии, производится обсуждение кейса.
<b>Гарвардские кейсы</b>	20-25 страниц	Командная работа производится на протяжении нескольких дней и презентуется по окончанию решения кейса.

По уровню сложности выделяются следующие кейсы:

Таблица 2

Уровень сложности	Характеристика
<b>Структурированные (<i>highly structured</i>)</b>	В данных кейсах находится очень мало дополнительной информации, но есть определённая модель и вариант решения.
<b>"Маленькие наброски" (<i>short vignettes</i>)</b>	Участники самостоятельно добывают дополнительную информацию, так как условия кейса в основном содержат лишь понятийный аппарат.
<b>"Большие"</b>	Участникам необходимо

<i>неструктурированные" (long unstructured cases)</i>	справиться с огромным объёмом неструктурированной информации, может содержаться «запутывающая» их информация и необходимы дополнительные данные.
---	--

Многие исследователи считают важным классифицировать кейсы как:

- «мёртвые» (в которых уже находится вся необходимая для решения кейса информация);
- «живые» (минимум информации).

Данная классификация подразумевает то, что «живые» кейсы заставляют участников больше думать, искать дополнительную информацию и способы решения кейса. Также существует классификация, отличающая «сюжетные» (наличие бэкграунда, истории, её развития и т.д.) и «бессюжетные» (нет никакой предыстории, даются сухие статистические данные). Выделяются «субъектные» кейсы (герой которых – конкретная личность: политик, предприниматель и т.д.), организационно-институциональные и многосубъектные.

Выделяют «практические кейсы», основанные на практике реальных жизненных ситуаций, и предполагающие получение студентами практических навыков. «Обучающие» кейсы существуют для того, чтобы закрепить уже имеющиеся знания и умения студентов. Задачей «научно-исследовательских» кейсов является проведение научно-исследовательской деятельности студентами. В отличие от практических кейсов, «обучающие» и «научно-исследовательские» необязательно создаются на примерах реальных событий. Зачастую в данных кейсах содержится смоделированная проблемная ситуация.

При формировании некоторых кейсов в их содержание внедряются мотивы художественных произведений или публицистики, например, отрывки из «Преступление и наказание» Ф.М. Достоевского. Такое дополнение может быть полезно для студентов-юристов или психологов. Подобные культурные коды за счёт узнавания того или иного произведения делают кейсы ещё эффективней и интересней для студентов. Как и степень узнаваемости какой-либо организации или компании, считают исследователи технологии «кейс-метода» П.М. Шеремета и Л.Г. Канищенко<sup>22</sup>. Те студенты, которые работают в компаниях-субъектах кейсов или используют продукцию, например фирмы «Самсунг», «Кэнон» и «Филипс» более вовлечённо решают кейсы, в которых фигурируют знакомые им бренды.

[Приложение 3]

«Кейс-стади» в целом является сложной системой, внутри которой существуют различные методы и подходы к решению, которые делают каждый кейс особенным:

*Таблица 3*

<b>Метод, интегрированный в кейс</b>	<b>Его роль в кейсе</b>
<b>"Мозговая атака" (мозговой штурм)</b>	Предоставление участниками обсуждения как можно большее количество сгенерированных идей
<b>Дискуссия</b>	Устная форма организации публичного обсуждения проблемной ситуации

<sup>22</sup> П.М. Шеремета, Л.Г. Канищенко, Кейс-метод: из опыта преподавания в украинской бизнес-школе. - М.: Центр инноваций и развития. - 1999. -31 с.

<b>Ролевая игра</b>	Разыгрывание рассматриваемой ситуации по ролям
<b>Моделирование</b>	Моделирование кейса
<b>Системный анализ</b>	Анализ, проектирование и конструирование решение кейса
<b>Мысленный эксперимент</b>	Нахождение решения возникшей проблемы посредством её мысленного преобразования
<b>Проблемный метод</b>	Нахождение главной проблемы внутри ситуации
<b>Методы описания</b>	Описание проблемной ситуации
<b>Классификация</b>	Классифицирование качеств, характеристик, свойств, сторон ситуации

Для целей нашей работы мы выбрали эклектическую модель кейса в рамках Манчестерской школы «кейс-стади», в традиции которой не существует единственно верного решения кейса. Так как задача участника решения кейса по профессиональной этике журналиста — не найти правильный ответ, а научиться рефлексировать о сложных моментах в профессии. Умение журналиста рассуждать является одним из важных элементов саморегулирования и повышает качество работы в медиасфере.

Из кейсов Американского Общества профессиональных журналистов мы позаимствуем такую характеристику кейсов, как острота проблематики и частичное указание на реальность фактов. А из «Коллекции задач» Юлии Мучник – общую форму составления кейсов, где повествование ведётся в рамках грамматической категории второго лица.

Важным элементом в создании кейсов для нас является актуальность проблемы, а именно - конфликт общественного интереса и редакционной политики СМИ, а также передача ценностей и культуры журналистской профессии (умение рефлексировать, этико-нормативная составляющая профессии). Созданные нами «практические кейсы» основаны на реальных ситуациях из профессиональной журналистской среды, которые были рассмотрены Общественной коллегией по жалобам на прессу в качестве жалоб. В текстах данных жалоб содержится подробное описание проблемных ситуаций, дополненных мнениями экспертов, пресс-релизами, комментариями сторон, видеоматериалами заседаний коллегии и вынесенного решения. Кроме текста с описанием проблемы, мы составим список вопросов для рефлексии и варианты ответа, которые потребуют от студентов прогнозирования ситуации, понимания того, к каким последствиям приведёт то или иное решение - как лично для журналиста, так и для профессии в целом. В рамках нашего исследования мы будем создавать «живые» кейсы, которые требуют активного рассуждения и поиска информации из дополнительных источников.

В российских учебных заведениях «кейс-метод» стал приобретать популярность гораздо позднее – в начале двадцать первого века. В некоторых отечественных вузах – ВШЭ, МГИМО, Новосибирский государственный университет и т.д. – стали создаваться кейс-клубы, где, в основном, рассматривались зарубежные кейсы, переведённые на русский язык. Но по сравнению с зарубежными вузами, где «кейс-метод» занимает около 80 % от всего учебного процесса, в отечественных университетах данный метод занимает около 20 % всего обучения студентов.

В любой профессии, в том числе и журналистике, ценность имеют компетентные специалисты, нравственно образованные, готовые постоянно развивать и совершенствовать свои знания наряду с развивающимся миром, и

умеющие сделать правильный выбор в принятии важных решений. Поэтому на данный момент в обучении будущих журналистов, кроме получения фундаментальных знаний и методологических навыков, большое внимание должно уделяться компетентности профессионала и развитию «мягких навыков». Кроме того, у журналиста должно быть развито понимание себя как специалиста, выполняющего особую миссию по информированию общественности и осуществлению конституционного права граждан на выражение собственного мнения и т.д. Для реализации данного понимания обычных лекционных и практических занятий, на наш взгляд, недостаточно. Дополнительным эффективным инструментом в процессе обучения может стать «кейс-метод».

В журналистской практике существует много описаний проблемных ситуаций, связанных с нарушением профессиональной этики. Но специально составленных кейсов, адаптированных для обучения студентов-журналистов на русском языке, практически нет. Известна «коллекция задач» по профессиональной этике журналиста телеведущей Юлия Мучник.

## **1.2. Зарубежный и отечественный опыт внедрения «кейс-стади» в изучение профессиональной этики журналиста**

В последнее время информация стала одним из важных и ценных ресурсов, а медиа проникают практически во все сферы деятельности человека. Поэтому популярность профессии журналиста и медиакоммуникаций среди студентов растет с каждым годом. Медиа среда претерпевает изменения с большой скоростью. Так же меняется молодое поколение и его потребности в более качественном и методологически обновлённом обучении. Внедрение «кейс-метода» в обучение студентов направлений, связанных с медиа, формирует у будущих специалистов осознанную модель поведения в проблемных ситуациях. Это очень важно, потому что журналист выполняет

особую миссию по служению обществу, и климат в медиасреде и самой профессии зависит от каждого специалиста.

Несмотря на то, что медиасфера активно развивается, проблемы внутри профессии остаются неизменными. Самые распространённые затруднения в журналистике касаются профессиональной этики. При том, что во время обучения будущих журналистов большое внимание уделяется изучению этических норм и профессиональных кодексов. Но стоит согласиться с мнением исследователей<sup>23</sup>, которые утверждают, что, классический способ «сухой» подачи академических знаний в виде лекций и прочтения официально и поверхностно прописанных этических норм не увлекает студентов, оставляя пробел, касающийся одной из самых важных составляющих профессии.

Поэтому в зарубежных странах уже давно появился опыт внедрения кейсов в обучение журналистов и других специалистов. В Америке в начале двадцать первого века, совместно с Обществом профессиональных журналистов (SPJ, 1909 год основания) стартовал проект «Успех в журналистике», который был организован для повышения качества профессии. В рамках этого проекта создаются различные кейсы для студентов-журналистов и практикующих специалистов как инструмент формирования у них профессиональных навыков и умения принимать важные решения в политической и социальной среде. Данный проект сотрудничает с экспертами по методологии кейсов и известными журналистами, которые описывают реальные проблемные ситуации из своей профессиональной деятельности. Цель проекта, которая пропагандируется SPJ до сих пор — это сохранение высоких стандартов в журналистике, начиная с обучения студентов в вузе, а также напоминание о сложных

---

<sup>23</sup> Долгоруков А. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения, М: 2001, 87 с.



отношениях между концепцией профессии и реальной профессиональной средой.

На официальном сайте SPJ ведётся активное наблюдение за состоянием профессиональной этики и качеством профессии в медиасреде. О любых нарушениях журналистской этики в США принято говорить открыто и разоблачать ложно-беспристрастных корреспондентов. На сайте Общества профессиональных журналистов содержится сборник кейсов, составленный известными журналистами. Члены общества призывают использовать данные кейсы не только в обучении студентов, но и в редакциях среди практикующих журналистов.

Для того чтобы понять структуру полноценного кейса, посвящённого профессиональной этике журналиста, мы рассмотрим проблемные ситуации и их решения, описанные в сборнике Общества профессиональных журналистов. Так, один из кейсов SPJ касается нарушения чикагскими журналистами профессиональной этики. На одном из важных матчей по бейсболу в 2003 году для команды «Чикаго кабс», которая с 1945 до 2016 года не могла выиграть Мировую серию бейсбола, в решающий момент фанат Стив Бартман, сидевший на первом ряду, схватил фол-мяч, тем самым не позволив поймать его аутфилдером. Данный поступок вызвал ряд оскорблений со стороны других фанатов и даже угрозы, поэтому, Стиву Бартману пришлось покинуть стадион в сопровождении полиции. На следующий день «Чикаго кабс» окончательно проиграла команде «Флорида Марлинс», и СМИ назвали инцидент, случившийся с фанатом и пойманным мячом - «эффектом распадающегося домино». В телевизионных передачах звучало мнение, что поступок Бартмана привёл к тому, что из раза в раз проигрывающие игроки команды были окончательно надломлены. Личность фаната стала известна благодаря телевизионным повторениям, где Бартман

ловит мяч. Другие фанаты начали обвинять его в том, что они из-за него потеряли деньги, потраченные на Мировую серию бейсбола.

Издание «Chicago Sun Times» впервые огласило личную информацию о фанате, назвав его имя, место работы и даже предполагаемый адрес проживания. Джеймс Берк, член команды «Ethic AdviceLine for journalists» - организации, помогающей журналистам в сложных этических ситуациях, отметил, что оглашение личной информации о фанате было "актом безответственной журналистики". А мэр Чикаго Ричард Дейли встал на защиту Стива Бартмана, обратившись к "Chicago Sun Times" с такими словами: "вряд ли бы вы обнародовали имя своего генерального директора; данный поступок был несправедливым по отношению к молодому человеку".

В тот момент пресс-служба бейсбольной команды "Чикаго Кабс" показала себя более грамотно и этичнее, чем чикагские журналисты. После инцидента был выпущен пресс-релиз, в котором говорилось о благодарности команды своим фанатам и о том, что игра зависит от того, что происходит на игровом поле, а не на трибуне. Также в пресс-релизе было указано, что нельзя перекладывать ответственность на фаната, в которого случайно прилетел мяч. Правозащитные и этические организации так же быстро отреагировали на данную ситуацию, и обеспечили безопасность и охрану для Стива Бартмана. А "Chicago Tribune" оказалось единственным изданием, которое встало на защиту фаната и отказалось называть его имя.

Создатели данного "кейса" поднимают важный вопрос, с которым может столкнуться каждый журналист: нужно ли предавать огласке личность человека, если это не является общественно-важной информацией, оглашение которой несёт потенциальную опасность для него? Кодекс профессиональной этики SPJ призывает журналистов проявлять сострадание и особую чувствительность в подобных случаях. Как утверждают эксперты, журналистам нужно было узнать у Бартмана, желает ли он, как частное лицо,

чтобы его имя было публично оглашено. Нежелательная знаменитость в данном случае отрицательно повлияла на качество жизни молодого человека в связи с поступлением угроз и оскорблений из-за случайно прилетевшего в него мяча.

Примеры этих случаев мы перевели с английского языка для того, чтобы, прежде всего, понять, как необходимо выстраивать кейс по профессиональной этике журналиста. Как мы видим, такой "кейс" должен основываться на реальной проблемной ситуации, лучше всего, если в описании будут содержаться конкретные факты и имена. Это важно, так как, реалистичное описание предполагает успешное вовлечение студентов, и, как следствие, более качественное решение казуса и закрепление необходимых навыков.

Данный случай помогает нам понять, что для создания кейсов, которые смогут действительно заинтересовать участников его решения, лучше всего подойдёт "острый" прецедент, не имеющий однозначного решения. Студенты смогут глубже прочувствовать проблему и научиться рефлексировать, а также совершать сложный нравственный выбор. Кроме того, в кейсах SPJ есть не только описание проблемы, но и технология её решения. В данном случае, при рассмотрении данного "кейса", эксперты ссылаются на профессиональные этические документы, которые могут послужить дополнительным источником информации для принятия правильного решения.

Как видно из примеров американского Общества профессиональных журналистов структура кейсов такова:

- 1) Описание реальной проблемной ситуации, с фактами, именами и названиями.
- 2) Вопрос для рефлексии.

3) Мнение экспертов о том, как следует поступить в данной ситуации.

4) Нормы Кодекса профессиональной этики SPJ.

Для того, чтобы закрепить понимание технологии производства и эффективного решения кейсов, мы перевели ещё несколько случаев, описанных в сборнике Общества профессиональных журналистов (SPJ). В одном из таких "кейсов", репортёры издания "Хроники Сан-Франциско" Марк Фаинару-Вада и Лэнс Уильямс проводили журналистское расследование по допинговому делу известных американских "звёздных" спортсменов и написали книгу "Игра теней", которая стала популярной в США. Секретная информация, которую они использовали в своих статьях, предположительно была получена из источников "Большого жюри", которое занималось допинговыми расследованиями. На журналистов подали в суд и потребовали раскрыть источник секретной информации, но Марк Фаинару-Вада и Лэнс Уильямс были готовы сесть в тюрьму на два с половиной года, нежели раскрыть имя, предоставившего им конфиденциальную информацию. В Америке распространены такие случаи, когда журналисты становятся фигурантами уголовного преследования за отказ разглашать источников информации. Данный случай ставит перед нами вопрос, как нужно поступать журналистам в подобных случаях?

Должны ли журналисты продолжать защищать источник ключевой информации, когда появляется угроза для их свободы? В отношении данного "кейса" нужно отметить, что нельзя полностью перекладывать всю ответственность только на журналистов, ведь они действуют под руководством редакторов и газета должна отстаивать права своих работников. В итоге дело закончилось благоприятно для журналистов, Марк Фаинару-Вада и Лэнс Уильямс не были осуждены, в то же время, они остались верны профессиональной этике журналиста. Ведь один из важных принципов репортёра, как утверждает Фред Браун из комитета по этике SPJ,

– соблюдать обязательство, которое он даёт своему источнику информации о неразглашении его личности. В данном случае так же нет правильного ответа, каждый журналист может поступить по-своему. Для одних журналистов долг перед судебным органом встанет превыше, и для них будет важнее выдать правдивую информацию без частичного сокрытия. Но для многих журналистов Марк Фаинару-Вада и Лэнс Уильямс служат примером того, каким должен быть настоящий журналист.

Последний "кейс" Общества профессиональных журналистов, который мы рассмотрим в данном параграфе, касается случая вооружённого противостояния заключённых тюремного комплекса Аризоны в 2005 году. Двое заключённых вооружившись оружием, взяли в заложники двух служащих тюремной башни. Управление губернатора тут же передало сообщение всем средствам массовой информации штата о призыве неразглашения основной информации по данному делу, пока ситуация не разрешится. Это связано с тем, что правительство было обеспокоено жизнью и здоровьем двух надзирателей. В данном случае главный вопрос, который поднимается в "кейсе": нужно ли журналистам принимать просьбу государства о замалчивании существующей проблемной ситуации. Чтобы найти верное решение, нужно в первую очередь осознать, что от разглашения информации в данной ситуации могут пострадать люди, родственники заложников.

Среди экспертов существует мнение, что информационный вакуум способствует возникновению слухов и подозрений. Поэтому журналисту нужно найти баланс между миссией по правдивому информированию граждан и возможностью минимизировать вред, который может принести обнародование имён. В данном случае всем редакциям штата необходимо выбрать единую политику неразглашения ключевой информации до окончания осады. Директор местной радиостанции в тот момент сообщил,

что для него жизнь двух охранников важнее того, чтобы рассказать об этой истории в прямом эфире. Но были и те журналисты, которые остались недовольны просьбой властей. В итоге все крупные средства массовой информации Аризоны согласились дождаться окончания противостояния, прежде чем публиковать любые подробности и имена.

Подобным образом составленных кейсов по профессиональной этике журналиста, основанных на прецедентных случаях в России, в ходе исследования не было обнаружено. Тем не менее, целесообразно обратиться к выборочным примерам из "Коллекций задач" Юлии Мучник. В отличие от "кейсов" Общества профессиональных журналистов, "Коллекция задач" российской журналистки не содержит имён и названий СМИ, имеет обобщённый характер и представляет собой эскизы реально-возможных ситуаций, с которыми может столкнуться практически каждый работник медиа. Задачи (кейсы) разделены на смысловые группы, после каждой - размещены подсказки для решения проблемных ситуаций и выдержки из кодексов профессиональной этики журналиста.

В ходе исследования в "Коллекции задач по профессиональной этике журналиста" Юлии Мучник нам удалось найти несколько "кейсов", которые затрагивают тему конфликта общественного интереса и редакционной политики СМИ. Автор кейса предлагает представить себя в роли корреспондента регионального телевидения, который снял разоблачающий сюжет о коррупции в правоохранительных органах. Когда сюжет практически готов, редактор сообщает, что он не выйдет в эфир, так как поступил угрожающий звонок из правоохранительных органов.

В качестве ответов даётся несколько вариантов модели поведения:

- забыть про данный сюжет и поехать снимать новый;
- скрыв от редактора свои намерения, выпустить сюжет в эфир;

- остаться работать в этом издании и пытаться доказать редактору, что он не прав;
- уволиться из данного СМИ и опубликовать этот сюжет в другом.

В следующем "кейсе предлагается представить себя в роли журналиста телекомпании. Руководство запретило снимать сюжет о предприятии, начальник которого незаконно увольняет сотрудников. Оказывается, что этот начальник является приятелем одного из акционеров вашей телекомпании, и ваш руководитель считает своим долгом быть солидарным со своим коллегой-акционером. Варианты решения данного конфликта, следующие:

- прекратить съёмку и забыть о данной проблеме;
- поднять вопрос о давлении начальства на редакционную политику телекомпании на общем собрании;
- уволиться;
- попытаться переубедить своего начальника, напоминая об ответственности перед своей аудиторией за прозрачное информирование.

После вариантов ответов журналистка представляет правила поведения журналиста в рамках профессионально-этических норм, которые могут помочь студентам и журналистам при решении данных "кейсов":

*Журналист обязан:*

- Разоблачать проступки представителей власти.
- Отстаивать право общественности на доступ к информации о деятельности властей.
- Доносить до аудитории достоверную информацию
- Руководствоваться в своих поступках уставом редакции и этическим кодексом журналиста.

Структура "кейсов" Юлии Мучник отличается от "кейсов" американского Общества профессиональных журналистов и включает в себя следующие элементы:

- 1) Обобщённое описание проблемной ситуации, без имён и фактов.
- 2) Варианты ответа.
- 3) Правила поведения журналиста в рамках профессионально-этического кодекса.

Все вопросы и проблемные ситуации в журналистике, которые как-то связаны с профессиональной этикой, не имеют однозначного ответа или решения. При рассмотрении данных "кейсов" каждый журналист может найти "правильный" ответ для самого себя, всё зависит от осознанности специалиста и его понимания себя в системе ценности профессии. Согласно Кодексу профессиональной этики журналистики, журналист обязан сообщать общественности о злоупотреблении или проступках представителей органов власти. В данных случаях можно опубликовать сюжет, пусть это будет стоить журналисту рабочего места, зато он в полной мере исполнит свой долг перед обществом.

Журналисты нарушают нормы профессиональной этики, ссылаясь на различные факторы: страх, недостаток опыта, мнение, что "все так делают", что является лишь оправданием, как считает Юлия Мучник.<sup>24</sup> По её мнению, никто не будет открыто осуждать таких журналистов. Данная профессия требует сознательности от самого специалиста и его морального выбора, ведь у каждого есть возможность заниматься качественной журналистикой или выбрать другую специальность, нежели нарушать нормы во вред

---

<sup>24</sup> Коллекция задач Юлии Мучник по профессиональной этике журналиста [Электронный ресурс] URL адрес: <http://sila.media/useful/ethics/>, "Коллекция задач" Юлии Мучник (1.04.18)



общественности и профессии. Внедрение подобных задач в обучение будущих журналистов или уже практикующих может помочь ощутить себя частью профессиональной среды, носителем особой миссии. Или, возможно, разбирая подобные кейсы студент или журналист осознает, что данная профессия ему не подходит, так как данные нормы и правила не соответствуют его мировосприятию. И в том и другом случае "кейс" может стать катализатором к позитивной модели поведения журналиста и правильному профессиональному самоориентированию.

Юлия Мучник создала "кейсы" в интерактивной форме, где участнику предлагается почувствовать себя в роли того или иного журналиста. Почти каждый "кейс" начинается со слов: "вы, как сотрудник СМИ сталкиваетесь со следующей ситуацией...". Простая формулировка задач подходит для решения "кейса" начинающим журналистам и студентам. Варианты ответа представлены как методический элемент "кейс-стади", который обладает эффектом "запутывания", и в то же время, направляет обсуждение в нужное русло.

При сравнении зарубежного и отечественного опыта внедрения "кейс-стади" в изучение профессиональной этики журналистов мы пришли к выводу, что "практические кейсы" SPJ, наполненные фактами, именами, датами, мнениями экспертов являются более интересными и запоминающимися для студентов, нежели обобщённые эскизы смоделированных ситуаций в обучающих "кейсах" Юлии Мучник. В то же время, участникам решения отечественных "кейсов", предлагается представить себя специалистом в проблемной ситуации, что предполагает активное вовлечение в процесс обсуждения. Но случаи из «Коллекции» выглядят более эфемерными, нежели реально произошедшие ситуации, описанные SPJ.

И так, в ходе исследования нам удалось обнаружить всего двадцать пять "кейсов" по профессиональной этике журналиста на русском языке, созданных в рамках "Коллекции задач" Юлии Мучник. Тогда как в американском сборнике Общества профессиональных журналистов содержится более ста кейсов, в основе которых лежат реальные острые проблемные ситуации.

Для создания "кейсов", основой которых служат поступившие жалобы и решения, вынесенные Общественной коллегией, мы выбрали следующий алгоритм разработки "кейсов":

1. Ознакомление с текстом жалобы, описанием инцидента на сайте ОКЖП.
2. Анализ дополнительной информации, ознакомление с публикациями, пресс-релизами, комментариями экспертов.
3. Изучение решения Общественной коллегией по жалобам на прессу.
4. Собственно описание ситуации, в рамках которого мы используем ключевые факты, наименования изданий, организаций, в которых произошел конфликт.
5. Обозначение конфликта.
6. Формулирование вопросов для рефлексии участников решения "кейсов".
7. Составление вариантов направлений для рассуждения.
8. Выделение возможных последствий для его сторон.
9. Предоставление выдержек норм профессионально-этических документов, в которых затрагивается описываемый нами конфликт с целью формирования этико-нормативной базы журналиста.

## ГЛАВА III.

### РАЗРАБОТКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ КЕЙСОВ НА ПРИМЕРЕ СИТУАЦИЙ, В КОТОРЫХ ПРОСЛЕЖИВАЕТСЯ КОНФЛИКТ ОБЩЕСТВЕННОГО ИНТЕРЕСА И РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СМИ

#### 1.1 Кейс №1

##### *1. Описание случая.*

Представьте, что вы работаете журналистом в федеральной газете и готовите расследовательские материалы об атомной энергетике. Ваши публикации содержат информацию о проблемах и нарушениях государственного предприятия ГК "Росатом", которые угрожают экологии и безопасности людей, работающих в данной организации. После того, как руководство газеты подписывает коммерческий договор с "Информационным центром атомной отрасли", расследовательский отдел в вашей газете закрывается, а вам отказывают в публикации острых материалов. Редактор предлагает вам замалчивать собранную вами информацию и публиковать, дополнив уже готовые материалы, присланные пресс-службой ГК "Росатом" на данную тему. Вы понимаете, что пресс-служба отправляет вам выверенные тексты, формирующие благоприятный имидж предприятия, в котором, как вы знаете, существуют проблемы.

##### *2. Вопросы для рефлексии:*

1. В чем вы видите конфликт данной ситуации? Назовите стороны этого конфликта.

2. Вправе ли журналист ставить свою подпись под материалом, над которым он не работал, в достоверности которого не уверен и не проверяет?

3. Должен ли журналист беспрекословно выполнять редакционное задание, если оно идёт вразрез с нормами профессиональной этики?

4. Может ли руководство средства массовой информации заключать подобные коммерческие договоры со сторонними организациями? Аргументируйте свой ответ.

*3. Какую поведенческую стратегию вы выберете в данном случае и почему?*

А). Выпустите готовый материал под своим именем, который вам прислали из пресс-службы ГК "Росатом", ведь задание редактора для вас – закон.

Б). Откажетесь от публикации готовых материалов под своим именем и попытаетесь убедить редактора, что нельзя замалчивать общественно-важную информацию из-за коммерческого интереса.

В). Выпустите материал, который вам прислали из пресс-службы ГК "Росатом", под псевдонимом.

Г). Попытаетесь опубликовать свои острые материалы в других изданиях, не сообщая об этом своему редактору.

Д). Уволитесь из данной газеты, отказавшись от публикации заведомо готовых непрозрачных материалов, замалчивающих важные проблемы.

*4. Соотнесите варианты своих ответов с возможными последствиями ваших решений:*

А). Вы не теряете рабочее место, доход и другие привилегии. Но вас постоянно тревожит вопрос: остаётесь ли вы журналистом?

Б). Сможете ли вы убедить редактора и опубликовать данный материал, неизвестно. Но, отказавшись от публикации, что можно сказать о вашей (как журналиста) социальной ответственности?

В). Кажется, что выпуск материала под псевдонимом снимает с вас ответственность за заведомо ложный материал, ведь писали же его не вы. С другой стороны, не является ли это обманом читателя, ведь вы лично знаете, что материал содержит не достоверную информацию.

Г). С одной стороны, вы выполняете свой журналистский долг. Но в данном случае необходимо ознакомиться с внутренними правилами редакции, чтобы убедиться, что вы их не нарушили, выпустив свой материал в другом СМИ. Такой поступок может послужить поводом для увольнения.

Д). Теряете рабочее место, постоянный доход, но остаётесь в рамках профессии и ее этики.

##### *5. Что говорят о ситуации профессионально-этические документы.*

1. Журналист не должен забывать о своей особой миссии по честному информированию общественности. (Принцип № 1 Международных принципов профессиональной этике в журналистике, принятые ЮНЕСКО).

2. Журналист должен уметь различать информацию, которая представляет общественный интерес: информация, которая отвечает потребностям общества в защите здоровья, окружающей среды и демократического строя государства. Кроме того, под общественный интерес попадает информация о любых действиях, проступках, злоупотреблении представителями власти и

государственных учреждений. (Статья № 3 Кодекса профессиональной этики российского журналиста).

3. Журналист должен помнить, что он обязан выполнять только те редакционные задания, которые не идут вразрез с его профессиональной честью и миссией по прозрачному информированию своей аудитории. (Принцип № 4 Французской хартии прав журналистов).

4. Ситуации конфликта общественного интереса и редакционной политики должны восприниматься журналистом как острое нарушение конституционного права граждан. И данный факт не нужно замалчивать. Для решения подобных конфликтов в России существует Общественная коллегия по жалобам на прессу, призванная восстанавливать качество профессиональной среды. (Статья № 4.5 Кодекса этики Австрийской прессы).

*6. Знакомство с решением коллегии и мнениями экспертов - обсуждение.<sup>25</sup>*

## **1.2 Кейс №2**

### *1. Описание случая.*

Вы на протяжении года дистанционно работаете внештатным редактором издания "ИноСМИ", которое входит в холдинг "РИА Новости". В "ИноСМИ" публикуются переведённые с иностранного языка тексты, написанные зарубежными журналистами. В свою очередь "РИА Новости" входит в рабочую группу ЦИК РФ по информационным спорам, и среди журналистов считается "проправительственным" изданием. Вы, как сотрудник издания, не были ознакомлены с внутренними документами, регламентирующими работу данного СМИ и редакционной политикой издания.

---

<sup>25</sup> <http://presscouncil.ru/praktika/rassmotrennye-zhaloby/953-zhurnalistka-nadezhda-popova-protiv-argumenty-nedeli?showall=&start=5>

Во время избирательной кампании, сотрудники ЦИК РФ по информационным спорам акцентируют внимание на том, что СМИ должны соблюдать требования избирательного законодательства, в рамках которого запрещается проводить агитацию как "за", так и "против" кандидатов и политических партий. Так как средства массовой информации иностранного происхождения не попадают под влияние российского законодательства, а в материалах зарубежных журналистов может содержаться агитационная и негативная информация, сотрудники ИноСМИ были особо предупреждены о необходимости более жёсткого отбора материалов.

Начальник отдела ИноСМИ по заданию руководства уведомляет вас, как редактора выходного дня о том, что нельзя допустить появления в издании материалов, в которых критикуется партия "Единая Россия" и В.В. Путин. Вы находитесь в недоумении, так как в иностранных СМИ накопилось довольно много острых, интересных, и, на ваш взгляд, общественно-важных материалов о предвыборной кампании. Например, вы прочли материал о том, что "Единая Россия" имеет всё меньшую и меньшую поддержку среди избирателей. Вы предполагаете, что перед вами вопиющий случай введения в работу СМИ запрещённой в России цензуры. И связано это с тем, по вашему мнению, что руководитель предвыборной кампании "Единой России" недавно высказал мнение о том, что иностранные СМИ освещают данную предвыборную кампанию крайне ангажировано. Поэтому, на ваш взгляд и поступил указ об умалчивании существующих материалов. Также вы считаете, что данные материалы не являются агитирующими и не попадают под запрет законодательства РФ, так как аудитория зарубежных СМИ не являются российскими избирателями.

## *2. Вопросы для рефлексии.*

1. В чём вы видите конфликт в данной ситуации? Назовите стороны этого конфликта.

2. Как вы считаете, обязано ли руководство средства массовой информации знакомить своих сотрудников и аудиторию издания с внутреннем регламентом, в котором открыто говорится о правилах формирования редакционной политики? Или журналист должен об этом (об информационной политике издания) сам запрашивать информацию при поступлении на работу?
3. При осуществлении журналистской деятельности во время избирательной кампании в России о каких законах должен помнить журналист?
4. Как можно отличить запрещённую законодательством РФ цензуру и "корпоративную цензуру", выражающуюся в принципах редакционной политики, где находится грань между ними?

*3. Как вы поступите в данной случае?*

А) Вы решаете уволиться из данного издания, ведь вы не хотите работать на "цензоров". Кроме того, вы считаете, что данный случай необходимо предать широкой огласке, поэтому вы публикуете в социальных сетях скриншоты с просьбой редакторов не публиковать критические материалы и даёте провокационные комментарии в СМИ.

Б) Вы пытаетесь выяснить, почему редакторы просят умалчивать данную информацию, уточняете составляющие редакционной политики данного издания у руководства СМИ, просите ознакомиться с внутренней документацией, регламентирующей вашу деятельность.

В) Публикуете критические материалы о предвыборной кампании "Единой России" вопреки указаниям начальства, так как считаете своим долгом донести до аудитории общественно-важную информацию.



Г) Подаёте иск в суд на руководство издания, которое нарушает ваше законное журналистское право на сбор, обработку и распространение информации.

*4. Соотнесите варианты своих ответов с возможными последствиями ваших решений:.*

А. Вы теряете место работы, зарплату, но остаётесь, по вашему мнению, верны своей профессии.

Б. "Разоблачающая" публикация скриншотов переписки с начальством может послужить поводом подачи иска на вас в суд.

В. Вы пытаетесь выяснить, почему редакторы просят умалчивать данную информацию, уточняете составляющие редакционной политики данного издания у руководства СМИ, просите ознакомить вас с внутренней документацией, регламентирующей вашу деятельность.

Г. Публикуете критические материалы о предвыборной кампании "Единой России" вопреки указаниям начальства, так как считаете своим долгом донести до аудитории общественно-важную информацию.

Д. Подаёте иск в суд на руководство издания, которое нарушает ваше законное журналистское право на сбор, обработку и распространение информации.

*5. Нормы профессиональной этики и законы РФ.*

1) В рамках Закона о СМИ, в Российской Федерации провозглашается свобода сбора, поиска и распространения информации, а цензура в нашей стране воспрещена. (Статья № 3 Закона о СМИ РФ)

2) Согласно Конституции РФ, журналисты должны освещать предвыборную кампанию честно и беспристрастно, в соответствии с профессионально-этическими принципами. (Принцип Декларации в поддержку честных и свободных выборов)

3) Журналист должен уважать законы своей страны. В предвыборный период работник СМИ должен помнить об ограничениях, которые регулируются законодательством РФ, в рамках которых запрещается любая агитация "за" или "против" кандидатов. Также необходимо помнить о "дне тишине", когда завершается агитационный период. (Статья № 56 Федерального закона РФ об избирательной кампании)

4) Работая в СМИ, специалист должен быть ознакомлен с принципами работы данного издания и редакционной политикой, в свою очередь, руководство СМИ должно чётко формулировать внутренние правила. (Статья № 20 Закона РФ о СМИ)

5) Журналист отвечает собственным именем за достоверность распространяемой им информации и обязан её тщательно перепроверять. (Принцип № 2 Международных принципов профессиональной этики в журналистике, принятые ЮНЕСКО)

*6. Знакомство с решением коллегии и мнениями экспертов - обсуждение.<sup>26</sup>*

### **1.3 Кейс №3**

#### *1. Описание случая.*

Вы являетесь известным тележурналистом, который работает ведущим в программе "Намедни" на федеральном канале НТВ. Журналистка данного

---

<sup>26</sup> <http://presscouncil.ru/praktika/rassmotrennye-zhaloby/707-ria-novosti-protiv-grigoriya-okhotina?showall=&start=8>

канала подготовила сюжет "Выйти замуж за Зелимхана" о вдове бывшего президента Ичкерии Зелимхана Яндарбиева, который был убит в столице Катара. После данного происшествия прошло около трёх месяцев. Ваше руководство запрещает выпускать в эфир сюжет, так как в Катаре в данный момент идёт судебное дело над двумя россиянами, которые обвиняются в убийстве Яндарбиева. Руководство телеканала ссылается на то, что спецслужбы попросили не выпускать данный эфир в свет. Вы на время соглашаетесь со своим руководством, так как отснятое интервью может повлиять на судьбу обвиняемых. Проходит некоторое время, и вы понимаете, что данный сюжет — это острый и эксклюзивный материал, который должны увидеть зрители.

### *2. Вопросы для рефлексии.*

1. В чем вы видите конфликт данной ситуации? Назовите стороны этого конфликта. Какие ценности /интересы сталкиваются?
2. Как вы думаете, каким образом интервью с вдовой президента Ичкерии могло повлиять на судьбу обвиняемых? Уместны ли опасения спец. служб и руководства канала?
3. Насколько важна информация в сюжете для общественности, стоит ли журналисту идти наперекор руководству с угрозой потери рабочего места?

### *3. Что вы намерены предпринять в этой ситуации?*

А) Выпустить сюжет в эфир и сообщить своему руководству, что вы, как профессиональный журналист, который придерживается профессиональной миссии, обязаны показать аудитории данный сюжет. На аргументы начальства о том, что поступил указ от спецслужб, сказать, что указ спецслужб для журналиста не значим и потребовать письменное распоряжение о запрете от руководителя. Руководитель отдаёт вам письменный документ, который вы обнародуете в газете "Коммерсантъ" и

сообщаете о нарушении свободы слова и конституционного права граждан на получение информации.

Б) Не выпуская в эфир данный сюжет, самостоятельно увольняетесь с этого канала, публикуете сюжет в своих социальных сетях, предварительно согласовав это с журналисткой, которая его сняла. Пытаетесь связаться с руководством других каналов, чтобы поместить видео про вдову.

В) Вы остаётесь работать на телеканале, забываете о данном сюжете, надеясь, что по истечении некоторого времени, руководство разрешит выпустить его.

Г) Попытаться убедить начальство, что интервью с вдовой убитого президента не повлияет на положение обвиняемых. А также напомнить руководству, что у СМИ есть право оставаться независимыми от любых ведомственных служб.

*4. Соотнесите варианты своих ответов с возможными последствиями ваших решений.*

А. Вас увольняют с телеканала и закрывают программу "Намедни". Но ваша совесть чиста, так как вы остались в рамках профессии и не предали основополагающие принципы профессии, в том числе по информированию граждан РФ.

Б. Теряете рабочее место, но пользуетесь своим законным правом на сбор, обработку и распространение общественно-важной информации.

В. Возможно, когда закончится суд над россиянами, которых обвиняют в убийстве президента Ичкерии, руководство канала опубликует данный сюжет.

Г. Вряд ли руководство телеканала, которое уже дало указание к запрету публикации сюжета, изменит своё мнение в скором времени.

### *5. Нормы профессиональной этики журналиста.*

- 1) Если указание издателя или руководства редакции вступает в противоречие с требованиями общественной нравственности или положениями Кодекса профессиональной этики российского журналиста, то журналист должен отказаться от его выполнения. (Статья № 9 Кодекса профессиональной этики российского журналиста)
- 2) Журналист не должен забывать, что власть не должна вмешиваться в деятельность СМИ. (Статья № 2 Кодекса профессиональной этики российского журналиста)
- 3) В то же время, осуществляя журналистскую деятельность, специалист не должен забывать о связи со средством массовой информации как с организацией, внутри которой он функционирует. (Статья № 8 Кодекса профессиональной этики российского журналиста)
- 4) Журналист и руководство не должны забывать о свободе слова, которая гарантирована Конституцией РФ, его защите и охране деятельности СМИ от давления внешних сил (властных лиц и организаций). (Статья № 1 Закона о СМИ)

*6. Знакомство с решением коллегии и мнениями экспертов – обсуждение.<sup>27</sup>*

#### **1.4. Кейс № 4**

##### *1. Описание случая.*

Вы одновременно занимаете должность главы PR-агентства и редактора бизнес-издания ABIREG. Ваше региональное информационно-аналитическое "Агентство Бизнес Информации" занимается информированием населения о деятельности бизнес-предприятий в качестве делового средства массовой информации. В то же время, вы оказываете услуги внешней службы по

---

<sup>27</sup> [http://presscouncil.ru/index.php?option=com\\_content](http://presscouncil.ru/index.php?option=com_content)

связям с общественностью для различных организаций. Ваше начальство предложило платные PR-услуги российской компании "ЭФКО", занимающейся масложировой промышленностью, на что получило отказ в сотрудничестве.

На планёрке, вам, как редактору СМИ дали задание, в рамках которого вы должны организовать серию негативных статей (около 22) о компании "ЭФКО" без разглашения источников. Вы понимаете, что тем самым может снизиться доверие потребителей к данной организации. Руководство ссылается на то, что, пресс-служба предприятия зачастую отказывает в комментариях вашему деловому изданию, что может указывать не на непрозрачность деятельности "ЭФКО".

## *2. Вопросы для рефлексии.*

1. Приемлемо ли совмещение журналистской деятельности (редактор СМИ) и PR-деятельности (глава PR-агентства)? Не является ли это нарушением профессиональной этики журналиста?
2. Может ли деловое издание допустить зависимость своей деятельности (информирование граждан) от бизнес-отношений или отказ от них с какой-либо компанией, ведь подобные отношения/их отсутствие могут влиять на беспристрастность и достоверность информации?
3. Должен ли журналист/редактор СМИ выполнять задание руководства, если оно угрожает объективности информации о компании-субъекте, которая является носителем "общественного интереса" для аудитории?

## *3. Как поступить редактору СМИ, освещая данную тему?*

А. Провести объективное журналистское исследование о деятельности компании "ЭФКО" и написать один достоверный материал. Донести до руководства ваше профессиональное мнение о том, что отказ от бизнес-отношений с вашим агентством не является поводом к написанию

пристрастных диффамационных материалов, направленных на формирование негативного имиджа компании.

Б. Отказаться от должности главы PR-агентства. Так как, по вашему мнению, редактор СМИ не может быть одновременно и журналистом, и пиарщиком.

В. Опубликовать все 22 материала с диффамационными заголовками о компании "ЭФКО" без подписей, так как это задание вашего руководства.

Г. Уволиться из данного агентства, так как, вы понимаете, что "ABIREG" ведёт "двойную игру". Это показывает непрофессионализм данного издания-агентства, работа в котором может испортить вашу репутацию журналиста и повлечь судебные тяжбы.

#### *4. Предполагаемые последствия действий.*

А. Вас не обвинят в публикации диффамационных материалов о деятельности компании, а достоверная информация об организации, занимающейся производством масложировой продукции будет полезна для потребителей. Доверие к деловому изданию возрастёт не только со стороны аудитории, но и среди бизнес-предприятий, что приведёт к появлению желающих сотрудничать с вашим агентством.

Б. Возможно, руководство издания исполнит ваше желание занимать одну должностную позицию редактора СМИ. Но вряд ли в таком агентстве у вас будет возможность вести независимую и беспристрастную редакционную политику и полноценно исполнять журналистскую миссию.

В. Данный поступок может привести к тому, что на ваше агентство подадут в суд за предвзятое отношение, что негативно скажется на его и вашей репутации.

Г. Вы потеряете место работы, но не свой профессиональный имидж, ведь вы решили, что ваше призвание — это журналистская, а не PR-деятельность, так

как, по вашему мнению, совмещение двух данных сфер ведёт к профессиональной деградации.

#### *5. Нормы профессиональной этики журналиста.*

1. Журналист должен рассматривать как тяжкое профессиональное преступление клевету и публикацию диффамационных материалов. (Статья № 3 Кодекса профессиональной этики российского журналиста)
2. Сочетание журналисткой и PR-деятельности является несовместимыми. Использование журналисткой репутации в рекламной и коммерческой деятельности является недопустимым. (Статья №7 Кодекса профессиональной этики российского журналиста)
3. Источник критической информации, которая несёт в себе общественно-важные факты, имеет право не называть себя лишь в крайних случаях, когда разглашение имени может нести за собой угрозу. (Статья № 4 Кодекса профессиональной этики российского журналиста)

#### *6. Знакомство с решением коллегии и мнениями экспертов - обсуждение.<sup>28</sup>*

При изучении "кейсов" американского Общества профессиональных журналистов и Юлии Мучник, а также при создании собственных мы выработали следующий *алгоритм решения кейсов*:

- 1) Изучение текста, в котором описывается проблемная ситуация.
- 2) Анализ вопросов для рефлексии, вычленение основного конфликта/проблемы.
- 3) Ознакомление с вариантами предложенных ответов, выбор одного из них, обоснование выбора.

---

<sup>28</sup> <http://presscouncil.ru/novosti/4273-kollegiya-nashla-diffamatsionnymi-bolshuyu-chast-statej-abireg-o-kompanii-efko>



4) Обсуждение возможных последствий. Соотнесение принятого решения и возможного его последствия. Окончательный выбор профессиональной позиции.

5) Домашнее задание – изучение решения Общественной коллегии по жалобам на прессу, мнения экспертов, поиск дополнительной информации.

Составленные нами кейсы способны оказать положительное влияние на понимание журналистами и будущими специалистами специфики проблемы конфликта общественного интереса и редакционной политики СМИ. Так как они были разработаны на примере реальных ситуаций, рассмотренных ОКЖП и касаются актуальной проблемы, возникающей в современной медиасреде. Разработанные кейсы представляют собой компактную совокупность описания ситуации, мнений авторитетных экспертов в журналистской сфере, вынесенного решения Коллегии и норм профессиональных этических документов. "Живой" вид кейса, в котором используются вариации направлений для размышлений, а также возможность дополнения уже представленной информации, делают эти кейсы максимально эффективными в реализации рефлексивной деятельности студентов медиа-направлений и практикующих специалистов. Поэтому мы предлагаем использовать разработанные нами "кейсы", а также переведённые кейсы американского Общества профессиональных журналистов в обучении студентов высших учебных заведений России в рамках курса по изучению профессиональной этики журналиста и в редакциях СМИ среди практикующих журналистов.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В современных условиях медиарынка перед журналистом возникает выбор между позиционированием себя как специалиста, выполняющего общественный долг по информированию граждан, и как сотрудника предприятия, заинтересованного в получении прибыли. Необходимость данного выбора, а порой отсутствие возможности его сделать, несёт за собой негативные последствия, одно из которых – конфликт двух интересов.

В данном исследовании мы провели теоретический анализ понятий «общественный интерес» и «редакционная политика СМИ», изучили природу конфликта между «общественным интересом» и «редакционной

политикой». Под «общественным интересом» в данной работе мы подразумеваем защиту основных конституционных прав граждан на получение достоверной информации. Редакционная политика в данном исследовании понимается как комплекс норм и принципов деятельности редакции, которые должны соответствовать принципам качественной журналистики. Также, мы проанализировали способы преодоления данного конфликта на примере рассмотренных дел Общественной коллегией по жалобам на прессу и пришли к выводу, что развитие институтов саморегулирования и способности журналистов к профессиональной рефлексии поможет частично исключить данный конфликт из журналистской практики.

Помочь активизировать процесс рефлексии у журналистов может введение в образовательный процесс студентов эффективного инструмента "кейс-стади". В основе этого метода лежит новый подход к обучению будущих профессионалов, в процессе которого студент активно вовлекается в реальную проблемную ситуацию, действует, анализирует, принимает решение и сталкивается с последствиями своего решения. Подобный образовательный инструмент позволяет формировать у субъекта не только базу академических знаний, но и практические умения, "мягкие навыки", модель поведения и систему ценностей будущей профессии.

В ходе исследования мы провели анализ отечественного и зарубежного опыта внедрения "кейс-стади" в изучение профессиональной этики журналиста и разработали образовательные "кейсы" на материале жалоб, рассмотренных в ОКЖП. Эти обращения – суть конфликтные ситуации, в которых сталкиваются общественный интерес и редакционная политика СМИ. Подобные "кейсы" помогут развить культуру решения этических дилемм в журналистской профессии, а также сформировать этико-нормативную базу специалиста для более качественной работы в

медиафере. В структуру разработанных нами "кейсов" входят следующие элементы:

- описание реально-произошедшей проблемной ситуации, которую рассмотрела Общественная коллегия по жалобам на прессу на тему конфликта "общественного интереса" и "редакционной политики СМИ";
- вопросы для рефлексии участников решения "кейсов";
- варианты ответов, которые служат методическим элементом в процессе рефлексии студентов/журналистов;
- нормы профессиональной этики, которые служат ориентиром для принятия наиболее эффективного решения при обсуждении кейса.

Мы рекомендуем использовать разработанные нами кейсы, а также переведённые кейсы американского Общества профессиональных журналистов в обучении студентов высших учебных заведений России в рамках курса по изучению профессиональной этики журналиста, а также в редакциях СМИ среди практикующих журналистов – в ходе курса по повышению квалификации. Данные кейсы способствуют активизации рефлексивной деятельности студентов медиа-направлений и практикующих специалистов, что повышает компетентность профессионалов и качество их работы.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

### **Книжные издания**

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. М.: Мысль, 1991 – 253 с.
2. Бакштановский В.И. Моральный выбор личности: альтернативы и решения. М.: Политиздат, 1983 – 224 с.
3. Бобохужаев Ш.И., Юлдашев З. Ю. Инновационные методы обучения: особенности кейс-стади метода обучения и пути его практического использования: учебное пособие. Ташкент: IQTISOD-MOLIYA, 2006. 12-34 с.
4. Варюхин С.Е., Зайцев М.Г. Методы оптимизации управления и принятия решений: примеры, задачи, кейсы РАНХиГС, 2017, 120-345 с.
5. Гусейнов А.А. Апресян Р.Г. Этика: Учебник. — М.: Гардарики, 2000, 330 с.
6. Дзялошинский И.М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ, М., 2000.
7. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006, 35 с.
8. Долгоруков А. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения, М: Олс, 2001, 29 с.
9. Дюркгейм Д.Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М: Наука, 1991, – 364 с.
10. Засурский Я. Н. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990-2007. -М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007, 54 с.
11. Казаков Ю.В. Право на этику // Этические вопросы освещения судебной деятельности в СМИ. - М.: АНО ТЦ ЮНЕСКО, 2011. – 412
12. Казаков Ю.В., Федотов М.А. Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып.3 // Избранные решения Большого Жюри Союза журналистов России и Общественной коллегии по жалобам на прессу (1998-2013) / М.: Творческий центр ЮНЕСКО, 2013, 580 с.

13. Калачикова О.Н. Метод кейс-стади: Учебное пособие. – Томск, 2007, 67 с.
14. Калянов, Г.Н. CASE. Структурный системный анализ (автоматизация и применение) / Г.Н. Калянов. – М. :Лори, 1996. – 34с.
15. Канищенко Л.Г., Шеремета П.М., Кейс-метод: из опыта преподавания в украинской бизнес-школе. - М.: Центр инноваций и развития. – 1999. – 31 с.
16. Ким М.Н. Журналистика. Методология профессионального творчества. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 496 с.
17. Киричек П.Н. Этика и пресса: проблемы интродекции // Актуальные проблемы воспитания: философский и социологический аспекты. В 2 ч. Ч. 1. Саранск: Мордов. гос. пед. ин-т, 2002. 34-76 с.
18. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. 45 с.
19. Киричек П.Н., Федотова О.В. Этика журналиста: Учебное издание. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2004. – 140 с.
20. Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учебное пособие. Бишкек, КРСУ, 2001 – 160 с.
21. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001 – 287 с.
22. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000, – 131 с.
23. Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М., 1998, 65 с.
24. Львина Е.Д. Кейс-метод в образовании. — Самара, 2004. — 15-21 с.
25. Михайлова Е. И. Кейс и кейс-метод: общие понятия. / Маркетинг, №1, 1999 г. 65 с.
26. Мухина С.А. Современные инновационные технологии обучения. //С.А.Мухина, А.А.Соловьева. – М: ГЭОТАР-Медиа, 2008, 76-83 с.

- 27.Павельева, Н. Кейс-метод в профессиональном образовании // Кампания. №45. 2008, 64 с.
- 28.Паринов С. И. Кейс бум, Новосибирск: ИЭОПП, 2002, 24 с.
- 29.Плотников М.В., Чернявская О.С., Кузнецова Ю.В. Технология case-study / учебно-методическое пособие. — Нижний Новгород, 2014 — 208 с.
- 30.Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики, М.: Аспект Пресс, 2011 – 351 с.
- 31.Рейнгольд JLB. За пределами CASE технологий. М:Наука, 2000г. 23 с.
- 32.Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики: Хрестоматия. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008, 570 с.
- 33.Свитич Л.Г. Профессия: журналист. М.: Аспект Пресс, 2003. 67 с.
- 34.Сидоренко А.И., Чуба В.И. Ситуационная методика обучения: Украинский опыт Киев: Центр инноваций и развития, 2001. 34-54 с.
- 35.Смолянинова О.Г. Инновационные технологии обучения студентов на основе метода Case Study: М.- сборник "Инновации в российском образовании", ВПО, 2000г. 45 с.
- 36.Тарханова И. Ю. Интерактивные стратегии организации образовательного процесса в вузе: учебное пособие. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. 64 с.
- 37.Тертычный А.А. Расследовательская журналистика. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. – 384 с.
- 38.Титова Н.Л. «Базисный» кейс-метод: основы и практика использования // Бизнес-образование. 1999. - № 2(3) 98 с.
- 39.Charles I. Gragg. "The Case Method at the Harvard Business School. New York: McGraw -Hill Company, Inc. 1954. 32-45 p.
- 40.Lawrens Paul. The Case Method of Teaching Human Relations and Administration. Cambridge: Harvard University Press, 1953. - 54 p.

**Источники из интернета**


- 41.Абилькенова В.А. Дуализм профессиональной этики журналиста и корпоративной этики СМИ в практике отечественного медийного саморегулирования, Вестник ТИУ, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tyuiu.ru/wp-content/uploads/2016/02/Abilkenova.pdf>, (02.06.17).
- 42.Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Электронный журнал журналистского факультета МГУ. Выпуск 2, 2009. Медиаскоп. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/352>, (02.06.17).
43. Глисков А. В. «Тайна частной жизни и общественный интерес», Иосиф Дзялошинский и команда, [Электронный ресурс]. URL: [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/statii/taina\\_chastn\\_jizhni\\_i\\_obsch\\_interes\\_0.htm](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/statii/taina_chastn_jizhni_i_obsch_interes_0.htm), (27.05.17).
- 44.Задачи Юлии Мучник по профессиональной этике журналиста [Электронный ресурс]. URL: <http://sila.media/useful/ethics/>
- 45.Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016), [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/), (25.05.17).
- 46.Кодекс профессиональной этики российского журналиста, 1994 г., [Электронный ресурс]. URL: [http://ruj.ru/about\\_organization/kodeks-professionalnoy-etiki-rossiyskogo-zhurnalista/index.php](http://ruj.ru/about_organization/kodeks-professionalnoy-etiki-rossiyskogo-zhurnalista/index.php), (25.05.17).
- 47.Лебедева В.С. Использование кейс – технологии на уроках истории и обществознания как средство развития учебных и социальных компетентностей учащихся // Муниципальный конкурс «Учитель года – 2012». п. Янгельский. 2012. Интернет ресурс: <http://knu.znate.ru/docs/index-497524.html> (дата обращения 29.04.2018).



- 48.Маркес Г.Г. Эссе «Самая лучшая работа на свете», [Электронный ресурс]. URL: <http://www.index.org.ru/selected/297mark.html>, (2.06.17).
- 49.Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу, [Электронный ресурс]. URL: <http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/4756->, (23.05.17).
- 50.Общество профессиональных журналистов (SPJ), [Электронный ресурс]. URL: <https://www.spj.org/> (15.05.18)
- 51.Оксфордский словарь, [Электронный ресурс]. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (23.04.18).
- 52.Положения Школы журналистики BBC Academy «Журналистика в интересах общества», [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.co.uk/academy/russian/article/art20130702112134635>, (26.05.17).
- 53.Резолюция ПАСЕ 1003 (1993) по журналистской этике, [Электронный ресурс]. URL: [http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/zakon/rub-01/rez\\_1003\\_\(1993\)\\_0.htm](http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/zakon/rub-01/rez_1003_(1993)_0.htm), (30.05.17).
- 54.Рихтер А.Г. Диссертация на тему «Укрепление этических норм саморегулирования журналистов на постсоветском пространстве», [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/svoboda-massovoi-informatsii-v-postsovetskikh-gosudarstvakh-regulirovanie-i-samoregulirovani>, (21.05.17).
- 55.Статья неправительственной международной организации по борьбе с коррупцией Transparency International «Конфликт интересов. Руководство для журналистов», [Электронный ресурс]. URL: [http://www.transparency.ee/cm/files/venekeelne\\_kasiraamat.pdf](http://www.transparency.ee/cm/files/venekeelne_kasiraamat.pdf), (21.05.17).
- 56.Media helping media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediahelpingmedia.org/> (23.04.18)

## Приложение 1

iPad 14:00 92 %  
presscouncil.ru



### ОБЩЕСТВЕННАЯ КОЛЛЕГИЯ ПО ЖАЛОБАМ НА ПРЕССУ

24 Июнь 2017

САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МОНИТОРИНГ СМИ ПАРТНЕРЫ КОНТАКТЫ

КОЛЛЕГИЯ ЖАЛОБЫ ПРОЕКТЫ НОВОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОЛЛЕГИИ

Поиск

#### ПОДАТЬ ЖАЛОБУ

Для подачи жалобы нужно заполнить и прикрепить форму соглашения о признании юрисдикции коллегии.

Журналистам, представителям СМИ и т.п. следует подписать [соглашение о признании юрисдикции](#)

Если Вы не являетесь представителем СМИ, то Вам следует заполнить [форму для аудитория](#)

Прикрепить заполненную форму соглашения

Выбрать файл файл не выбран

Фамилия, Имя, Отчество

Email






Телефон для связи

Название организации (если Вы представитель)

Адрес

Укрепление негативных стереотипов, искажение высказываний, изложение несуществующих фактов, сокрытие истинной информации, необоснованное обвинение, публикация за взятку или взятка за непубликацию - жалуйтесь, если ваши права были нарушены, а интересы ущемлены прессой!

ПОДАТЬ ЖАЛОБУ


#### ПОДАННЫЕ ЖАЛОБЫ

Жалоба на статью "Собчак & Красовский: Дорога к храму" на сайте "Сноб"

## Приложение 2

### Основное содержание кейса

~20  
страниц

Краткое описание проблемной ситуации и постановка задачи кейса

Описание компании, ее внутренней и внешней среды

Описание отрасли: ее специфики, динамики и современного состояния

Подробное описание ключевых элементов проблемной ситуации

### Дополнительная информация

~10  
страниц

Статистика и факты

Помимо общей информации кейс должен содержать сухие факты и данные для анализа

Глоссарий

В кейс включается словарь, объясняющий основные термины и понятия данного кейса (или делаются сноски по тексту)

Ссылки на дополнительные источники

Иногда в кейс включаются ссылки на дополнительные материалы, которые рекомендуются к изучению, актуальные видео для событий в кейсе и т.п.

### Приложение 3

- Около 80 % кейсов, используемых для обучения во всем мире, написаны преподавателями Гарвардской школы бизнеса (HBS).
- Каждый год преподаватели HBS создают на основе реальных бизнес-ситуаций около 350 кейсов. На написание кейса уходит от одного до четырех месяцев.
- В разгар Второй мировой войны преподаватели HBS написали 600 специальных кейсов для обучения военных сотрудников.
- В среднем за два года каждый слушатель программы MBA в HBS изучает 500–600 кейсов и тратит на это до 80–90 % своего учебного времени.
- В HBS распространена практика, когда реальный прототип главного героя кейса присутствует при его разборе (лично или в видеорежиме), отвечает на вопросы студентов, комментирует их решение и объясняет, как и почему он поступил в реальной ситуации.
- В мае 2008 года в HBS было принято решение диверсифицировать формат кейсов, сделать их более изящными, литературными, в яркой обложке и продавать как книги возле касс в магазинах. Подобные кейсы могут предназначаться, например, для домохозяек. Для этого HBS уже подписала контракт с популярным американским автором женских романов Даниэлой Стил.
- Считается, что чаще всего героями кейсов являются топ-менеджеры. Однако также существуют кейсы, посвященные спортсменам, деятелям культуры, общественным лидерам и государственным служащим. Так, известны кейсы, посвященные бывшему главному тренеру «Манчестер Юнайтед» сэру Алексу Фергюсону, теннисистке Марии Шараповой и даже Леди Гаге.
- В HBS функционирует Kids Case Discussions – специальный детский класс для детей выпускников школы. Занятия проводят преподаватели университета, и дети обсуждают с ними настоящие, неадаптированные гарвардские кейсы