Панельная дискуссия

**Идеальные понятия журналистики и профессиональная этика.** Правда и ложь - тема сложная не только с журналистской, но и с человеческой точки зрения. Но именно для журналиста правда и ложь становятся всецело лично ответственностью, поскольку от него зависит информация, на основе которой люди будут ориентироваться в настоящем. Журналисты делят информацию на 5 категорий:

* Истина (предмет как он есть)
* Правда (субъективное видение предмета)
* Ложь (ошибки, бессознательная, непреднамеренная неправда)
* Обман (целенаправленно созданный фейк)
* Умолчание (понятие на границе, разделяющей правду и ложь)

В двадцатом веке был составлен Кодекс международной организации журналистов под эгидой ЮНЕСКО, в который вошли 10 принципов профессиональной этики журналиста:

1. Право людей на получение правдивой информации
2. Верность журналиста объективной реальности
3. Социальная ответственность журналиста
4. Профессиональная честность журналиста
5. Общедоступность СМИ и участие общественности в их работе
6. Уважение частной жизни и человеческого достоинства
7. Уважение общественных интересов
8. Уважение всеобщих ценностей и многообразия культур
9. Устранение войн и других зол, противостоящих человеку
10. Содействие новому международному порядку в области информации

**Как отличить ложь от обмана, а обман - от правды?** Проблема достоверности информации родилась с появлением первых СМИ, общество всегда основывалось на исторических мифах. Проблема непроверенной информации глобально делится на 3 пункта:

* Недостоверная информация может появиться по ошибке журналиста (нехватка времени, непрофессионализм, незнание, лень). От этого себя может застраховать сам журналист.
* Источником обмана может являться сама редакция (недостоверная информация появляется с целью получения финансовых, политических, рейтинговых дивидендов)
* Источником обмана может являться сам ньюсмейкер. Журналист не может застраховать себя от такого рода неправды: если ньюсмейкер - проверенное лицо в градации официальных источников, то формально журналист не может не выдать информацию, основываясь лишь на собственных интуитивных и логических выводах о ее степени достоверности.

**Журналист в конкурентной среде.** На качество журналистики и информации влияют конкурентная среда и редакционная политика. Редакция может отказаться от новости в двух случаях: в связи с недостаточной подтвержденностью информации или недостаточной важностью информационного повода. На оценку важности повода в первую очередь влияет редакционная политика. Но часто бывает и так, что отвергнутую на начальных уровнях информацию позже пересматривают, понимая, что первоначальное редакционное решение (выпускающего редактора или корреспондента) было сделано неправильно. Долгосрочная перспектива в таких случаях - еще один фактор идентификации недостоверной информации. Если в будущем уже изложенная новость оказывается неправдой, компетентные СМИ всегда обязаны сообщить, что стали жертвами собственной ошибки. СМИ могут добросовестно заблуждаться как из-за официальных источников, так и из-за высокой степени резонанса новости в обществе.

В сложных ситуациях, помимо признания собственных ошибок, в случае возникновения нескольких официальных источников с взаимоисключающей информацией, следует выдавать полную информационную картину обоих источников. При этом обязательна ориентация на компетентность источника, сообщения МЧС и Минздрава заслуживают выдачи в эфир в равной степени, но с ними в ряд нельзя поставить информацию из социальных сетей.

**"Фейк" как новое качество обмана в журналистике.** Сегодня понятие фейк - ярлык, оружие информационной войны. Существуют целые алгоритмы разоблачения фейк-ньюс, а сам по себе фейк, как жанр, приобрел некоторые непреходящие черты. Символы влияют на популярность новости-фейка, отвечают запросам зрителей. Если новость совпадает с картиной реальности редакции, скорее всего, они не попытаются тщательно проверить ее - в этом состоит основной алгоритм распространения фейк-ньюс. Фейковая новость всегда намеренная. Хайп - новость, которая задается первоначально такой темой, что ложится хорошо на общую картину реальности, ее не пытаются проверить, тогда как фейк обыкновенно легко разоблачить по брешам в логике последовательности событий.

Тенденция в западных СМИ - антироссийский хайп. Собственно, фейк-ньюс проявились ярче всего на волне доклада о вмешательстве России в выборы Президента США. Информация была подана уважаемым ведомством бездоказательно, с пометкой "высокая степень уверенности", которая не означает факт.

**Блоггинг - новый вид журналистики и новая степень ответственности за достоверность информации.** Провокационные фейк-ньюс в интернет-пространстве часто появляются только с целью цитирования и поднятия рейтингов их непосредственного автора, однако могут использоваться и в двойственном формате - с целью разоблачения недобросовестных СМИ, охотно выбирающих и пускающих в эфир резонансную новость из непроверенного источника. Профессиональные блоги связаны с репутацией и монетизацией; самоцензура и уголовные статьи "285", "282" сдерживают распространение фейк-ньюс в качественном журналистском интернет-пространстве.

**Постправда в современной журналистике.** Полуправда и недобросовестное комментирование появляются в большом количестве в СМИ после избрания Трампа на пост президента США. Берется вполне достоверный факт, но путем выборочного комментирования, умолчания, подачи новости под "правильным соусом", односторонней точки зрения на нее (как смотрят западные СМИ на Алеппо) уводится в полноценный фейк.

Информация появляется, когда сталкиваются субъект и объект, следовательно, информация всегда субъективна. Успех журналиста зиждется, в первую очередь, на доверии. С профессиональной точки зрения - на репутации. Намеренная ложь преследует политические и коммерческие цели, а в вопросе об ответственности журналиста она стоит выше, чем ошибки редакции. Фактчек-команды - новая версия органона Аристотеля, а разоблачение поддельной реальности - новый журналистский продукт.