ВАЛЕРИЯ ЧИРАХ

СТРАТЕГИЯ КОММЕРЧЕСКОГО НЕЙТРАЛИЗМА В ПУБЛИКАЦИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «РЕЙТЕР»

Научный руководитель – д. филол. н., проф. А.П. Короченский

Международное информационное агентство Reuters – одно из крупнейших информационных агентств в мире. Журналисты Reuters работают более чем в 200 точках по всему миру и ежедневно освещают главные новости дня в бизнесе, финансах, политике, спорте, развлечениях, технологиях и многих других сферах. Сочетание собственных информационных ресурсов Reuters и других крупнейших СМИ по всему миру гарантирует освещение событий в любой точке земного шара. Более того, агентство позиционирует себя как нейтральное, не имеющее политических предпочтений, преподносящее информацию в нейтральном контексте.

Для наиболее точного раскрытия темы работы необходимо дать дефиниции основных понятий.

Нейтрализм (в биологии) - тип биотической связи, при которой совместно обитающие организмы (или виды) не влияют друг на друга. В природе истинный нейтрализм крайне редок, поскольку между всеми видами возможны косвенные взаимоотношения (например, заяц и сосны в лесу).

Нейтрализм (в психологии) – сосуществование, безразличное обоим организмам.

Нейтрализм (в политике) - политика государства, выдвигающего нейтралитет в качестве исходной позиции в своих отношениях с другими государствами и группами государств (Политика…, 2001).

Нейтрализм, также называемый Nonalignment, в международных отношениях, - это мирная политика избегания политической или идеологической аффилирования с крупными власть имущими блоками. Эта политика проводилась такими странами, как Индия, Югославия и многими новыми государствами Азии и Африки в период холодной войны (1945-1990 годы).

Эти страны в большинстве своем отказывались присоединяться либо к коммунистическому блоку во главе с Советским Союзом, либо к западному блоку, возглавляемому Соединенными Штатами. Хотя нейтралисты в этом смысле не были нейтральными или

изоляционистскими, поскольку они активно участвовали в международных делах и занимали позиции по международным вопросам.

Нейтрализм следует также отличать от нейтралитета (термин международного права) - правила, которые обязаны соблюдать государства во время правового состояния войны, в которой они не являются воюющими сторонами.

Нейтральность - от прилагательного «нейтральный»:

1. Не примыкающий ни к одной из сторон (в споре, в политической борьбе и т. п.)

2. Никого не затрагивающий; одинаково относящийся ко всем.

Определение понятия «коммерческий»:

Коммерческий - имеющий отношение к коммерции, торговле, доходности.

Коммерческий - осуществляющий деятельность, направленную на получение прибыли.

Коммерческий (переносное значение) - являющийся средством получения прибыли.

Во всех определениях есть ключевое слово – прибыль.

Нейтральность традиционно определяется как основа качественной журналистики: *«Репортер должен всегда помнить о том, что его миссия – передавать факты и аргументы, и что от него не требуется, за исключением редких случаев, выражать как свое мнение, так и позицию его издания… В том, что называется описательная журналистика, ему необходимо будет выражать мнения, но только такие, которые основаны на хорошо известных фактах и не окрашены его личными политическими, религиозными или социальными взглядами. Отсюда следует важность воспитания в себе строго беспристрастного склада ума»* (Дэйвис, 1885).

В свое время это был единственный способ обеспечить журналистике нейтрализм в ситуации, когда монополия на новости, на освещение событий принадлежала печатной прессе, и в большинстве городов местная газета была единственным доступным источником информации.

Большую часть XX века, несмотря на появление и быстрое распространение радио и телевидения, разнообразных глянцевых журналов и появление выбора как на уровне центральной, так и местной прессы, непредвзятость и нейтрализм в западных странах продолжали считаться основами качественной журналистики. Из XIX века в двадцатый пришли такие обязательные вещи, как представление в журналистском материале как минимум двух отличающихся мнений, обязательство давать слово всем сторонам конфликта, если он имеет место. Самоцензура журналиста при этом сохранялась.

Ситуация начала меняться только в 1980-е годы – сперва в США, с появлением таких телеканалов, как CNN и FOX news. Затем – в Великобритании, где расцвел медиа-холдинг News Corporation, далее – в континентальной Европе (Bertelsmann, Bonnier Group). На смену прежним принципам полной непредвзятости начала приходить подборка экспертных оценок плюс личное мнение журналиста. Стало понятно, что в новое время непредвзятость достигается через представление дополнительных точек зрения, а не ограничение кругозора или цензуру.

Однако, чтобы пошатнуть отношение к беспристрастности/непредвзятости как к настоящему фетишу журналистики, потребовалось появление интернета – явления, которое разом на несколько порядков увеличило количество доступных рядовому человеку источников фактов, новостей, оценок и мнений.

Институт журналистики Reuters при Оксфордском университете выпустил масштабную, во многом первопроходческую и обязательную к ознакомлению работу Келли Райордан (Kellie Riordan): «Точность, независимость и непредвзятость (нейтрализм): как традиционные медиа и изначально цифровые издания применяют стандарты в цифровую эру» («*Accuracy, Independence, and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age*»).

Автор рассматривает три ключевых принципа журналистики и утверждает, что не все традиционные стандарты соответствуют процессу производства цифрового контента, а издания новой волны — BuzzFeed, Quartz, Vox, ProPublica и другие — создают новый тип журналистики. Многое из их опыта должны взять на вооружение классические СМИ, это является условием их выживания.

Несмотря на то, что агентство Рейтер позиционирует себя как нейтральное, в погоне за выгодой вся оппозиционность меняется. Особенно это можно заметить на публикациях, посвящённых России. Продавать новости, которые будут выставлять Россию в хорошем свете – экономически не выгодно. Именно это являет собой сущность «коммерческого нейтрализма». Никто из постоянных клиентов британского агентства – особенно американцы, не будут уделять внимание новости, где Россия будет права, так как это идёт в разрез с нынешней ситуацией по отношению к этой стране на политической арене. Это означает, что принципы журналистики, те «святые правила» - говорить правду, учитывать дуальность мнений, публиковать только достоверный факты, проверенные самостоятельно или подтверждённые у официальных лиц, уходят на задний план в погоне за выгодой.

Список литературы

Амзин А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 143 с.

Дэйвис Э.П. Руководство и настольная книга репортера, 1885.

Корконосенко С.Г. Политическая журналистика: Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.Г. Корконосенко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 319 с.

Политика: толковый словарь. - М., 2001

Федотова Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. — М.: Изд. Моск. ун-та, 2011. — 376 с.

The Editors of Encyclopaedia Britannica - https://www.britannica.com/editor/The-Editors-of-Encyclopaedia-Britannica/4419

Сайт агентства Рейтер - https://ru.reuters.com/

Чирах Валерия – магистр журналистики, аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).