

УДК 316.77:001.12/18;070:001.12/18

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

**А.С. Горбунов**

ГБОУ ВО МО Московский государственный областной университет,  
г. Москва.

Рассмотрен вопрос социальной ответственности средств массовой коммуникации в информационном массовом обществе. Воздействие медиаструктур на общество, обусловленное их субъективными интересами, может входить в противоречие с необходимостью следовать модели социальной ответственности. С учетом силы и степени влияния современных средств массовой коммуникации на общество, это может нести в себе некоторые угрозы. Существующие этические принципы деятельности журналиста содержат необходимые указания на границы допустимого в деятельности прессы, а также критерии, на которые она должна ориентироваться. Однако предпосылки и практика реального воплощения теории социальной ответственности медиа говорят о недостаточности существующего регулирования. Выдвигается предположение о возможности новых правовых подходов к деятельности средств массовой коммуникации, необходимых для их сохранения в поле социальной ответственности.

***Ключевые слова:** средства массовой коммуникации, социальная ответственность, регулирование, общество, свобода, журналист, профессиональная этика.*

Вопрос об ответственности прессы, об ответственном участии медийного сообщества в жизни социума не теряет актуальности с того времени, когда об этом, в связи со стремительным ростом влияния медиа, стали задумываться теоретики, создающие теоретические концепции деятельности СМК (средств массовой коммуникации).

Уже в середине прошлого века, в известной работе Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы» были приведены, ставшие впоследствии классическими, размышления на тему ответственности субъекта, продуцирующего информацию, перед её потребителем [7].

В каждой из четырех предложенных «теорий» ответственность, которую несут создатели медиапродукта, обусловлена разными причинами и источниками, соответствующими тем или иным политическим и социальным структурам, в рамках которых функционирует пресса.

Так, в рамках авторитарной концепции ответственность устанавливается, в первую очередь, перед авторитарным лидером, вождем и перед государством, им олицетворяемым. Очевидно, что в современных условиях классическая авторитарная модель работать не может, что обусловлено следующими причинами.

Во-первых, система массовой коммуникации, возможности новых СМК исключают тотальную монополизацию информационных ресурсов. Ав-

торитарная медиа-модель вне выполнения этого условия становится менее успешной в выполнении своих главных, т. е. пропагандистских задач. Во-вторых, узкая референтная база, обусловленная подотчетностью конкретному лицу, либо группе лиц приводит к потере «обратной связи» с обществом, делает СМИ менее гибкими, а порой приводит и к утрате ими адекватности социальным процессам.

К слову, подобные процессы в деятельности СМИ можно было наблюдать в позднесоветское время, когда центральная печать, государственные ТВ и радио перестали восприниматься широкими, в первую очередь молодыми слоями населения по причине несоответствия настроениям, ритмам, запросам общества.

Более приближенной к нынешним реалиям выглядит либертарианская теория, где пресса не рассматривается как инструмент в руках государства и постулируется свобода от правительственного контроля. Выдвигается идея права прессы контролировать правительство, выступая в роли «четвертой власти», независимой от трех ветвей государственной структуры.

Здесь неизбежно встает вопрос об ответственности самой «четвертой власти» и о тех принципах, при помощи которых эта ответственность может быть оформлена. Ответом могла бы стать следующая из названных в работе Сибера и Шрамма концепций – теория социальной ответственности прессы.

По существу, это развитие либертарианского взгляда с учетом эмансипации возможностей и функционала СМИ. С учетом концентрации и монополизации информационных средств, выдвигается идея некоторой автономии СМИ от владельцев, позволяющей лучше учитывать интересы общества.

Владельцам, распорядителям и редакторам медиаструктур было предложено взять на себя добровольные самоограничения. Очевидно, что данная модель несет в себе сильный идеалистический мотив и, по сути, связана с верой в то, что, исходя из чувства внутренней свободы и одновременно социальной ответственности, владельцы СМИ, чья насущная задача увеличивать аудиторию и получать прибыль, пойдут на существенные уступки обществу, журналистской правде, моральным критериям. Трудности, связанные с осуществлением этой теории, очевидны – она базируется на добровольном согласии владельцев и издателей на уступки журналистам и обществу, на ограничение своих прав. В данном случае выдвигается идеал соединения свободы и ответственности. Как писал об этом российский исследователь журналистики Е.П. Прохоров, «при верном, или приближающемся к верному, понимании творческой свободы – ответственность предполагает стремление к максимально полной реализации творческой свободы, а свобода задает требования ответственного поведения. И тут нет никакого парадокса: взаимодополняемость свободы и ответственности предполагает их органическую взаимосвязь, а не взаимоисключительность» [6, с. 148].

Принцип социальной ответственности указывает на некоторые обязанности СМИ по участию в общественном служении, которые выступают приоритетом по отношению к получению прибыли. При этом предполагается, что специфика журналистской деятельности состоит в ее нравственном характере, а профессиональная этика является основой профессиональной идентичности.

Идеальная модель социальной ответственности, формулируемая в терминах либеральных ценностей, требует от СМИ выполнения определенных

обязательств перед обществом, а именно: точность, объективность и сбалансированность, плюрализм мнений, отражающих разнообразие общества, доступность СМИ для разных групп, возможность критики и самокритики, репрезентации вариативных точек зрения, в частности, меньшинств. Средства массовой коммуникации ответственны за то, чтобы их деятельность ни прямо, ни косвенно не способствовала проявлению насилия, общественным беспорядкам, оскорблению по какому-либо социальному признаку.

Предполагается, что общественные организации, институт омбудсменов, представители читателей внутри информационной организации обеспечивают эффективность ответственности и самокритики. Масс-медиа должны информировать, развлекать и продавать информацию, осуществлять контроль за действиями правительства, переводить значимые конфликты на уровень публичного обсуждения, соблюдая защиту прав личности. Деятельность СМИ регулируется публичным способом посредством этических кодексов при минимальном государственном вмешательстве.

Стоит заметить, что несколько умозрительным здесь выглядит не только источник социально-ответственного поведения медиа, но и вполне четко установлено и само поле данной социальной ответственности. Иными словами, не отчётливо и общеприменимо определено: в чем она должна выражаться и где те рамки, выходя за которые то или иное СМИ становится «социально безответственным». К сожалению, именно это обстоятельство часто используется субъектом информационных воздействий в качестве инструмента манипулирования смыслами, размывания границ дозволенного.

С другой стороны, недостаточно эффективными выглядят механизмы общественного контроля, призванные обеспечивать приверженность масс-медийного корпуса этическим, нравственным, социально-ориентированным критериям.

Кроме того, ситуация осложняется представлениями о неоднородности реципиента массовой информации, что вносит дополнительную неясность. Так М.А. Федотов предложил различать ответственность СМИ перед обществом, аудиторией и профессиональным сообществом [9].

Вопрос о том, уместно ли такое деление, стоит считать дискуссионным, так как деятельность СМИ в конечном счете должна быть направлена на интересы общества, а не профессионального, корпоративного круга, либо некой специализированной аудитории. И об этом можно говорить уже исходя из массового характера распространения и потребления продукции СМИ. Иной вопрос – возможно ли относить к СМИ на нынешнем этапе некие специализированные издания, каналы распространения информации, что должно стать областью отдельного обсуждения.

Между тем, в документе «Международные принципы журналистской этики» (Приняты под эгидой ЮНЕСКО на консультативной встрече международных и региональных организаций профессиональных журналистов в Париже 20 ноября 1983 г.) сказано: «В журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления. Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответственен не только перед теми, кто контролирует средства массовой информации, но, прежде всего, перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы. Социальная ответственность журналиста требу-

ет, чтобы во всех обстоятельствах он действовал в соответствии со своим нравственным сознанием» [5].

Итак, речь все же идет об ответственности «перед широкой общественностью» с чем стоило бы согласиться и снять, таким образом, дополнительный вопрос о вариативности ответственности СМИ в зависимости от сегмента аудитории.

Следующим шагом должно стать конкретизированное определение форм, в которых реализуется социальная ответственность СМИ. Среди таких форм можно назвать следующие:

– подлинность информации. Задача СМИ состоит в информировании об общественно-значимых событиях. Медиа призваны публиковать подлинные факты о наиболее важных и ключевых вопросах, касающихся развития общества. Нередко выполнение данной задачи подменяется публикацией срежиссированных постановочных «событий», предвзятых мнений, псевдосенсационных происшествий;

– актуальность информации. СМИ играют важную роль в создании в сознании потребителя информации адекватного представления об актуальной событийной структуре социального пространства. Выполнение указанной задачи обеспечивает поступательную своевременную социализацию широких общественных слоев, такое представление о реалиях, которое создаёт условия для корреляции установок, интересов, потребностей личности с текущим социальным моментом, а следовательно, способствует её социальной реализации. На практике, в ряде случаев происходит подмена актуального информационного содержания публицистическим, пропагандистским посылом, конструктом, создаваемым в рамках той или иной пропаганды.

Очевидно, что названные выше формы социальной ответственности носят подчеркнуто внеэценочный с точки зрения аксиологического подхода характер.

Однако, говоря об СМИ с учетом степени их влияния на общество и личность, необходимо указать и на те аспекты в воздействии медиа, которые затрагивают значимые ценности, сопряжены с вторжением в область морали и нравственности.

Кроме того, эти воздействия могут быть связаны с вопросами полноценной реализации человеком таких аспектов своего бытия, как личностная свобода, индивидуальность, мировоззренческие установки.

Именно в ситуации конфликта интересов СМИ и личности, целеполагания СМИ (увеличение прибыли, обслуживание и проведение политических интересов) и аксиологии общества, построенной, как правило, на традиционных ценностях и необходимости социального благополучия – во всех этих ситуациях некоторая неопределенность дефиниции «социальная ответственность» медиа «помогает» владельцам и редакторам изданий уходить от ответов на сложные вопросы.

Как видится, ситуация подошла к тому пороговому уровню, когда опыт создания морально-этического кодекса журналиста может и должен быть переведен из общественной в правовую плоскость.

Если говорить о российской массовой коммуникации, то важнейшим примером такого опыта следует считать «Кодекс профессиональной этики российского журналиста», принятый профессиональным журналистским со-

обществом в 1994 г. В нем, в частности, зафиксированы следующие этические нормативы: «Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации; журналист вообще не должен принимать ни прямо, ни косвенно никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера... Журналист полностью осознает опасность ограничений, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения. Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания» [4].

Зачастую аргументом, высказываемым против какого-либо расширения правового регулирования СМИ, служит ссылка на действующий «Закон о средствах массовой информации», принятый еще в 1991 г. Утверждается, что данный закон исчерпывающ и достаточен, однако разработка и утверждение Конгрессом журналистов России приведенного выше «Кодекса профессиональной этики российского журналиста» подчеркивает, что уже в 1990-е гг. в обществе и в самой профессиональной медийной среде ощущалась потребность дополнительного регулирования сферы массовых коммуникаций. Тому времени были присущи, как выяснилось позднее, обманчивые надежды «на саморегулирование» многих процессов в условиях свободной стихии.

Однако, как оказалось, общественное саморегулирование в ряде случаев оказалось в силу некоторых причин несостоятельным. Более того, проблемы обострились, а порождаемые ими угрозы для общества и личности приобрели более глубокий и системный характер. И одна из таких проблем – социально-безответственное поведение СМИ.

Достаточно заметить, что в медийном пространстве РФ нередки случаи позиционирования мнений, концептуальных высказываний, несущих в себе явные признаки социальной дискриминации, ненависти по политическим, идейным, мировоззренческим основаниям, оскорбительные по отношению к памяти людей и истории государства.

Доходит до того, что некая участница социальных сетей, претендующая на звание журналиста, она же – колумнист многих федеральных изданий, открыто радуется перед своим читателем гибели тележурналистов (т. е. своих коллег) в авиакатастрофе. И это лишь потому, что они представляли телеканал, выступавший с ее критикой и придерживающийся иных политических взглядов [2].

Понятно, что политико-идеологическая дискуссия может приобретать высокий накал, однако существуют нормы журналистской и человеческой этики, которые в данном случае оказались с легкостью отброшены.

Общественное мнение и журналистское сообщество в целом осудили столь непристойную выходку одного из участников медийного процесса. Однако это отнюдь не означало каких-либо действенных методов ограничения подобного социально безответственного, а следовательно, несоответствующего профессиональным критериям поведения. И в скором времени тот же автор

без стеснения продолжил не менее провокационные публикации уже по иным поводам, по-прежнему разжигающим вражду и социальную рознь.

Общество стоит перед сложной проблемой совмещения понятий социальная ответственность, свобода и возможность правового регулирования тех явлений, когда социально-безответственное поведение акторов массовых коммуникаций угрожает базовым ценностям, гражданскому миру, содержит элементы прямого человеконенавистничества.

Подразумевая, что СМК в современном мире – это «четвертая власть» и, таким образом, обладают потенциалом силового воздействия (на ментальном уровне), мы, возможно, входим в область давнего спора, артикулированного противостоянием теоретика отказа от любого насилия Л.Н. Толстого и философа И.А. Ильина, предоставившего свое понимание вопроса в работе «О сопротивлении злу силою». Ильин, рассуждая о дефиниции объекта, к которому должна быть применена ограничительная сила, в частности пишет: «Перед судом *правосознания* это будет воля, направленная против сущности права и цели права, а так как духовность составляет *сущность* права и бытие живого духа есть *цель* права, то это будет *противодуховная воля* – по источнику, по направлению, по цели и по средству. Перед лицом *нравственного сознания* это будет воля, направленная против живого единения людей» [3, с. 59].

Переходя в плоскость обсуждаемой проблемы, стоит заметить, что медийные реалии дня сегодняшнего позволяют задуматься о возможности некоторого «принуждения СМК», чья деятельность направлена против «сущности и цели права», против «живого единения людей» к социальной ответственности.

В данном случае, по-видимому, уместным было бы говорить о таком понимании социальной ответственности СМК, которое сопряжено с нравственным началом, присущим их деятельности. Началом, от которого они зачастую хотели бы отказаться, но вне которого сама их деятельность была бы немислимой.

Разумеется, и правовое регулирование здесь с необходимостью должно иметь не отвлеченный характер, но включающий в себя нравственный аспект. В этой связи следует согласиться с оценкой исследователя философии права Е.А. Агафонова, указывающего на то, что «основы синтетического подхода к пониманию соотношения права и нравственности, личной свободы и общего блага были заложены В.С. Соловьевым [1]. Действительно, Соловьев предложил ёмкую и достаточно универсальную дефиницию права: «Право есть принудительное требование реализации определенного минимального добра, или порядка, не допускающего известных проявлений зла» [8, с. 450].

Деятельность СМК, осуществляемая вне контекста социальной ответственности, на сегодняшний день вполне может быть определяема в категориях «известных проявлений зла». Отсюда постановка вопроса о значительной модернизации и систематизации правового регулирования, базирующегося на основах социально ответственного массового коммуницирования (построенного в свою очередь на определенном аксиологическом фундаменте) выглядит актуальной, нуждается во всестороннем общественном обсуждении.

### **Список литературы**

1. Агафонов Е.А. Консенсуальный подход к проблеме соотношения европейской и российской концепций философии права // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. 2016. № 2. С. 50–60.
2. Божена Рынска поглумилась над корреспондентами, погибшими при крушении TU-154 [Электронный ресурс] // Газета «Комсомольская правда». URL:<http://www.kp.ru/daily/26624.7/3641866/> (дата обращения: 26.01.2017).
3. Ильин. И.А. О сопротивлении злу силою. Берлин: Типография Обва «Presse», 1925. 221 с.
4. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс] // Союз журналистов России. URL:[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) (дата обращения: 25.12.2017)
5. Международные принципы профессиональной этики журналиста [Электронный ресурс] // Правозащитный центр Всемирного Русского Народного Собора. URL:<http://www.pravovrns.ru/?p=721> (дата обращения: 26.01.2017).
6. Прохоров Е.П. Журналист в демократическом обществе: творческая свобода и социальная ответственность // Социальная ответственность журналиста: опыт современного прочтения проблемы: в 2 ч. М.: Стратегия, 2003. Ч. 1. Межпрофессиональная экспертиза концепта и контекста. С. 145–166.
7. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1998. 223 с.
8. Соловьев В.С. Оправдание добра. Нравственная философия // Соловьев В.С. Соч.: в 2 т. М.: Мысль, 1988. Т. I. С 47–549.
9. Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации. М.: Международные отношения, 2002. 624 с.

## **SOCIAL RESPONSIBILITY OF MASS MEDIA IN INFORMATIONAL SOCIETY**

**A.S. Gorbunov**

Moscow Region State University, Moscow

The question of the mass media social responsibility in the information society is considered in the article's format. The impact of a media organizations on society, due to the subjective interests, may be in conflict with the need to follow the model of social responsibility. Given the power and influence of contemporary media structures on society, they may threaten under certain circumstances public and personal development. Existing ethical principles and rules of a journalist activity contain the necessary guidance on the scope of permissible activities in the press, as well as the criteria the press should follow. However, the real practice of the media social responsibility reveals the

failure of the existing regulation. The opportunity of new mass media law regulations to be introduced in view of the necessity of social responsibility field preservation is considered.

**Keywords:** *mass communication, social responsibility, regulation, society, freedom, journalist, professional ethics.*

*Об авторе:*

ГОРБУНОВ Александр Сергеевич – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии Московского государственного областного университета, Москва. E-mail: gorbunoff@list.ru

*Author information:*

GORBUNOV Alexander Sergeevich – PhD, Associate Professor, Associate Professor of Moscow Region State University, Moscow. E-mail: gorbunoff@list.ru