

Технологические аспекты социальной ответственности журналиста

Иосиф Дзялошинский

Марина Дзялошинская

Дзялошинский Иосиф Михайлович – доктор филологических наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», imd2000@yandex.ru

Дзялошинская Марина Иоанновна – кандидат филологических наук, профессор Академии труда и социальных отношений, marinika2000@yandex.ru

Статья посвящена проблеме социальной ответственности журналистов. Понятие «социальная ответственность» в ней рассмотрено с различных точек зрения. Особое внимание уделено анализу используемых в журналистской практике коммуникационных технологий и технологической компетентности работников современных СМИ.

Ключевые слова: медиaprостранство, журналистика, социальная ответственность журналиста, коммуникационные технологии.

Введение

В настоящее время все более широкое распространение получает понятие «медиапространство», которое используется как в ньютоновском смысле – некая условная территория, на которой размещается информация и ее носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; так и в лейбницеvском понимании – как система отношений между определенными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации.

Видимо, есть необходимость объединить эти подходы и определить медиапространство как часть ноосферы, обладающей условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства. При этом речь все-таки идет не о физическом пространстве (традиционные читальные залы, аудиовизуальные, компьютерные помещения, выставочные пространства, элементы коммуникационных и рекреационных пространств и т.п.), а о неком виртуальном пространстве, все отношения в котором носят идеально-символический характер. Основу медиапространства составляют средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация. Это не отрицает возможности включения в состав медиапространства иных, немассовых средств коммуникации и другой – немассовой – информации.

Что касается субъектов, производящих и потребляющих массовую информацию, а также регулирующих происходящие в медиапространстве процессы, то они взаимодействуют с ним, но не могут, на наш взгляд, считаться элементами самого медиапространства. Однако эти взаимодействия, точнее, действия: производство смыслов, регулирование, распространение, потребление являются важными структурообразующими элементами медиапространства.

В системе средств производства и распространения массовой информации выделяются традиционные (электронные и печатные) медиасистемы и так называемые новые медиа, платформой для которых служит Интернет. Анализ процессов, происходящих в традиционных медиа, дает основание для выводов о том, что они обладают достаточным ресурсом, чтобы охватывать своим влиянием практически все население России. Перспективы новых медиа обусловлены тем, что сегодня Интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Он становится основным источником информации для многих профессиональных (менеджеры среднего и высшего звена) и социальных (молодежь) групп. Важно подчеркнуть, что Интернет стал не только источником информации, но и доминирующим каналом коммуникации: все большей популярностью пользуются социальные сети. Характерной особенностью современного медиапространства России является активизирующийся процесс объединения традиционных и новых медиа в целостные – мультимедийные, интегрированные – комплексы. Меняется вся система авторства: Интернет дает право публичного авторства каждому желающему.

Обозначенные процессы заставляют задуматься о том, какие опасности может нести в себе распространение современного коммуникативного инструментария и необходимых для его использования информационных технологий и каким образом может быть обеспечена безопасность как социальная, так и медийная. Особый интерес эта проблематика приобретает в ситуации развития новых медиа. Основная сложность в проработке концепции Интернета как публичной сферы состоит в том, что влияние новых медиа на общество (в первую очередь мы имеем в виду Интернет) и их эффективность как медиаплощадки нельзя проинтерпретировать однозначно.

Так, если раньше традиционные СМИ, выделяя небольшое количество тем и концентрируя на них внимание аудитории, обеспечивали некое согласие массовой аудитории по поводу предпочтительных тем для обсуждения, то с помощью новых медиа у пользователя есть возможность идентифицировать себя с более индивидуальными повестками. Упадок влияния традиционных медиа и мультипликация новых площадок СМИ ведет к снижению интереса к национальным, наднациональным проблемам и

повышению внимания к локальным. По мнению многих исследователей, такая тенденция грозит увеличением и углублением социальных расколов¹.

Сложность инструмента, используемого субъектом информационной деятельности, и **объем возможных негативных последствий результатов его деятельности** определяют и повышение уровня ответственности субъекта – в том числе и социальной, а также необходимость освоения им более сложных технологий, включающих и обеспечение безопасности деятельности. Особенно это касается журналистов – людей, профессионально занимающихся информационной деятельностью.

Социальная ответственность

Говоря о социальной ответственности, можно вспомнить известное высказывание Габриеля Гарсиа Маркеса: «В журналистской профессии профессионализм и этика неразделимы так же, как жужжание и муха». То есть между правом аудитории знать и долгом журналиста сообщать и показывать возникает ситуация профессионального выбора, а значит, необходимости принимать этические решения.

Понятие социальной ответственности журналиста как полноценный концепт впервые возникло в книге «Четыре теории прессы», написанной американскими исследователями массмедиа Фредом С. Сибертом, Уилбуром Шраммом и Теодором Питерсоном. Стремясь осмыслить методологические основы журналистской деятельности, они констатировали, что в различных странах и в разные времена эти основы были разными, и разделили их на четыре типа, назвав теориями прессы. Первая и старейшая – **авторитарная** теория. Специфическим вариантом развития этой теории стала **советская коммунистическая** теория прессы. Другая – была названа **либертарианской** и отличалась тем, что главной целью СМИ провозглашались контроль за властью и критика правительства за ошибки, объективное информирование читателя и в конечном итоге поиск истины. По мере развития общества возникла так называемая теория **социальной ответственности** прессы перед обществом. Ее смысл в том, что государство не вмешивается в дела прессы, никто не ущемляет журналистов в их праве искать и сообщать информацию, владельцев СМИ не ограничивают в возможности получать прибыль. Но за это пресса берет на себя обязательство быть саморегулируемой, совестливой, исповедовать общественную мораль.

В «Международных принципах журналистской этики» есть специальный «Принцип III. Социальная ответственность журналиста». Суть его в следующем: «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 требует, чтобы во всех обстоятельствах он действовал в соответствии со своим нравственным сознанием»².

Этот конструкт формировался в западных странах одновременно с формированием и развитием того типа социальной организации, который ныне носит название «гражданское общество». Надо жестко и однозначно заявить, что концепт «социальная ответственность журналиста» может быть адекватно воспринят и понят только там, где идеи гражданского общества являются естественным компонентом социальной атмосферы. В других социальных системах это всего лишь слова, которые интерпретируются в соответствии с собственной политической и интеллектуальной традицией.

Следует также подчеркнуть, что дискурс «социальная ответственность» есть продукт индустриальной фазы развития западного общества. По мере его перехода из индустриальной фазы в постиндустриальную, содержание этого концепта тоже меняется. Так, в последние годы идея социальной ответственности трансформировалась в концепты, обозначаемые понятиями «гражданская журналистика» и «коммунитарная журналистика»³. Сторонники этих концептов существуют и среди ученых, и среди журналистов-теоретиков, и журналистов-практиков.

Коммунитаристы выступают за подчинение редакционной политики целям гражданского общества; ратуют за то, чтобы народ, а не журналисты определял профессиональную повестку дня в СМИ; предлагают и отстаивают более ответственное отношение массмедиа к своей роли, которое предполагает, что журналисты приносят в жертву личную свободу слова и самовыражения ради общественного блага.

Концепция социальной ответственности журналиста стала просачиваться в российский журналистский дискурс одновременно с разговорами о гражданском обществе, местном самоуправлении и другими понятиями, импортированными в Россию в годы либеральной бури и демократического натиска. И так же, как смысловое наполнение понятий «либерализм», «демократия», «гражданское общество», прижившееся в России, было весьма далеко от смыслов, которые в них видели на родине этих понятий, так и отечественное толкование словосочетания «социальная ответственность журналиста» не вполне адекватно своему западному аналогу.

В отечественной литературе понятие «социальная ответственность журналиста» активно исследовали Е.П. Прохоров, Г.В. Лазутина, Ю.В. Казаков⁴ и некоторые другие авторы. Е.П. Прохоров сконцентрировал свое внимание на философских аспектах проблемы ответственности, Г.В. Лазутина, Ю.В. Казаков и другие – на этических аспектах

личной ответственности журналиста перед аудиторией и профессиональным сообществом.

В общем плане предложенные ответы на вопрос, в чем состоит социальная ответственность журналиста, заключались в утверждении, что речь идет об ответственности за добросовестное исполнение своей социальной функции, за последствия, явившиеся результатом деятельности, а также за недостаточное исполнение своих обязанностей или превышение своих полномочий. Правда, здесь возникал коварный вопрос: «А в чем все-таки заключается главная функция журналистики как социального института?» По этому поводу шли (и до сих пор идут) споры, описание которых не входит в нашу задачу.

Что касается ответственности за оказываемое воздействие на людей, на какую-то конкретную общину и на общество в целом, то специалисты пришли к выводу о том, что не стоит отрицать это влияние (хотя и не следует его преувеличивать). Это означает, что и журналистика, и журналист обязаны понимать реальные опасности, которые могут возникнуть в виде последствий их деятельности и предусматривать соответствующие «меры безопасности». Следовательно, журналистика, как и любой другой социальный институт, должна ограничить свое влияние тем, что действительно жизненно необходимо для выполнения ею своей основной социальной функции: способствовать ориентации людей в актуальной действительности. Все, что выходит за рамки этой функции, является, по сути, противозаконным и может быть классифицировано как узурпация власти.

Ставя вопрос об ответственности журналиста перед людьми, писавшие об этих проблемах авторы настойчиво указывали на необходимость соблюдения естественных прав человека, невмешательства в личную жизнь, бережного отношения к чести и достоинству людей и т.д. В некоторых публикациях говорилось об ответственности журналиста перед собой. Эта ответственность заключается в требовании самоуважения: не позволять унижать себя и не унижаться самому. И конечно, главное внимание в эти годы было уделено проблемам ответственности журналиста перед профессиональным сообществом, перед корпорацией⁵.

Основой всех размышлений об ответственности являлся тезис о том, что отвечать за свои действия может только свободный человек, то есть человек, самостоятельно, без принуждения принимающий решение о своих действиях. Соответственно, проблема социальной ответственности журналиста рассматривается в категориях свободы слова. Возникает тезис о том, что ответственность есть ограничение свободы, неизбежное в связи с несовершенством человеческой природы. Другими словами, речь идет том, чтобы быть ответственным в выборе своих решений и действовать в рамках необходимости, не преступая закон.

В этом контексте понятие ответственности рассматривается как необходимость соответствующего принятия решений. Появляется проблематика так называемой социальной позиции журналиста: мера свободы зависит от верности социальной позиции. Сущность этой позиции описывается в терминах гуманизма. В личностном плане социальная и профессиональная ответственная позиция рассматривается в категориях профессионального долга. Однако в дискуссиях о социальной ответственности журналиста очень редко поднимался вопрос о связи между социальной ответственностью и использованием **практических технологий социально ответственной профессиональной деятельности**.

Технологическая компетентность

Нисколько не преуменьшая значимости этического компонента разнообразных внутриредакционных кодексов, принципов, хартий, следует все же сказать, что внимательный анализ разнообразных практических кодексов, на которые опираются в своей деятельности западные журналисты, дает основание для вывода о том, что понятие «социальная ответственность журналиста» на самом деле есть конструкт, обозначающий совокупность императивов профессионального поведения, облеченных в форму этических предписаний. Другими словами, когда говорят о социальной ответственности журналиста, то имеют в виду не только и не столько схемы ответственности, сколько схемы выбора предмета информирования, сбора и анализа сведений, подачи материала⁶.

Сегодня, в условиях все усложняющейся коммуникативной ситуации, мы можем утверждать, что использование такого сложного и многогранного инструмента, каким являются современные мультимедийные, интегрированные коммуникации, накладывает на субъектов деятельности дополнительную ответственность, то есть знание и применение на практике только **безопасных коммуникационных технологий**... Речь идет о нерасторжимом единстве технологической компетентности и социальной ответственности.

Какие технологии можно считать безопасными с точки зрения степени угрозы для психического здоровья человека? Само содержание понятия «безопасность» означает отсутствие опасностей или наличие возможностей надежной защиты от них. Опасность же рассматривается как присутствие и действия различных сил (факторов), которые являются дисфункциональными, дестабилизирующими и/или деструктивными по отношению к какой-либо системе. Причем такими факторами являются те силы, которые нарушают нормальное функционирование системы, вплоть до вывода ее из строя и полного уничтожения⁷. С точки зрения этого критерия в настоящее время в коммуникационной практике используются лишь три безопасные технологии: общественное

информирование, убеждение и диалог. Все остальные технологии являются более или менее опасными⁸.

Технологии общественного информирования. Главная особенность технологии информирования, отличающая ее от всех других, заключается в стремлении инициатора коммуникации обеспечить адресата полной, достоверной, актуальной информацией, использование которой поможет адресату решить его проблемы. Собственные интересы коммуникатора при этом отходят на второй план.

Практически любую информацию, распространение которой не преследовало цели воздействия или изменения отношения аудитории, а служило исключительно задаче информирования публики, можно в той или иной степени отнести к модели общественного информирования. Сегодня есть огромный социальный заказ на реализацию модели «общественного информирования». Во всех развитых странах предпринимаются меры по повышению информационной открытости всех социальных структур: власти, бизнеса, некоммерческого сектора. Разработаны и реализуются Международные стандарты доступа к информации⁹, которые точно и понятно устанавливают пути, с помощью которых правительства могут достичь максимальной открытости.

Большое внимание своевременному раскрытию полной и точной информации по всем существенным вопросам, касающимся корпорации, включая ее финансовое положение, результаты деятельности, структуру собственности и управления, уделено в Принципах корпоративного управления ОЭСР¹⁰. Ключевое понятие, которое лежит в основе рекомендаций этой организации, – понятие существенности информации. Таковой считается информация, непредоставление или искажение которой может оказать влияние на экономические решения, принимаемые ее пользователями. Существенность также определяется как характеристика информации или события, которая обуславливает их достаточную значимость, позволяющую им влиять на цену акций акционерного общества.

Убеждающие технологии. Главной особенностью технологий, включенных в эту группу, является ориентация инициатора коммуникации на использование особенностей рационального мышления. Понятие «убеждение» (от глагола убедить – заставить поверить чему-либо, уверить в чем-либо¹¹) весьма неудобно для использования по причине своей полисемичности. Оно обозначает и твердую приверженность человека определенным идеям, учениям, принципам, и процесс аргументации.

В первом случае речь идет о внутренних основах человеческой личности, то есть тех прочных, устойчивых мнениях и представлениях человека, которые определяют его отношения к различным объектам и явлениям, а также поведение в различных ситуациях. Для того чтобы поколебать так понимаемые убеждения, необходимы специальные методы

и приемы, которые объединяются в комплекс, обозначаемый тем же понятием «убеждение», но это уже убеждение как процесс воздействия на глубинные представления личности. Таким образом, суть убеждения как технологии в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели¹².

Такого рода воздействие опирается на логичность речевого высказывания, его соответствие законам последовательного, основанного на рациональности посылок процессе выведения новой информации с помощью специальных (логических) доводов – аргументов. В связи с этим убеждение еще называют аргументацией – приведением доводов «с намерением вызвать или усилить сочувствие другой стороны к выдвинутому положению»¹³. Структура аргументации включает следующие компоненты: тезис – утверждение (или система утверждений), предлагаемое для целенаправленного восприятия аудитории, и аргумент – одно или несколько утверждений, предназначенных для поддержки тезиса.

Убеждающая коммуникация опирается на несколько принципов: доступности; ассоциативности; сенсорности; экспрессивности; интенсивности; повторения; достижения первичности воздействия; активизации психических процессов восприятия объектом содержания информации; обеспечения доверия к источнику информации. Кроме того, современные исследователи утверждают, что убедить адресанта можно только в том случае, если он разделяет мифологемы отправителя, как и понять можно только то, что уже было каким-то образом и в какой-то мере понято прежде¹⁴.

Диалогические технологии. Понятие «диалог» предполагает общение, переговоры, ведущиеся между двумя сторонами, имеющими различные интересы, но с общим намерением прийти в перспективе к приемлемому, компромиссному решению. Это понятие отражает и «культуру диалога», то есть способ достижения соглашения на основе соучастия, «климата доверия». Что касается принципов диалога, то обобщение работ исследователей, занимавшихся этой проблемой, позволяет определить основополагающие принципы гуманистического общения – понятия, по многим характеристикам близкого к понятию «диалог»: проблемный, дискуссионный характер общения; настроенность на результат; персонифицированный характер общения; безоценочное восприятие личности партнера; понимание и готовность помочь.

Как пишет Е.П. Прохоров, «исходить следует из того, что “диалог” в широком значении – это такое речевое общение с использованием всего многообразия средств (изложения и доказательства, аргументации и контраргументации, дискуссии и полемики, обсуждения и спора, сравнительного анализа и прогностического проектирования, отбора

и систематизации согласованного и т.д.), в ходе и результате которого возникают удовлетворяющие всех результат, то есть “разговоры с договоренностью”, а не просто обмен идеями, репликами, высказываниями, колкостями»¹⁵.

Заключение

Таким образом, можно констатировать, что с появлением Интернета возникли новые коммуникационные практики, существенно изменившие традиционные модели отношений между инициатором и адресатом коммуникации. Переход от так называемой «обратной связи», то есть отсроченной реакции на послание инициатора коммуникации, к практически непрерывному интерактивному взаимодействию субъектов коммуникации потребовал создания ее новых теоретических моделей, опирающихся на новые подходы к осмыслению ответственности за коммуникативное поведение всех участников процесса, пользующихся современными коммуникационными технологиями.

В наибольшей степени это относится к профессионалам информационной деятельности – журналистам. Следовательно, можно констатировать, что в современном обществе уровень социальной ответственности журналистов прямо пропорционален сложности профессионального инструментария и современных технологий, которые они используют в своей деятельности. Поскольку чем более сложным инструментом пользуется работник, тем более скрупулезно он должен овладеть технологией его использования и тем в большей степени обязан соблюдать правила техники безопасности, чтобы не нанести урон не только себе, но и окружающим.

Исходя из этого, мы можем утверждать, что использование такого сложного и многогранного инструмента, каким являются современные мультимедийные, интегрированные коммуникации, накладывает на субъектов деятельности дополнительную ответственность, то есть знание и применение на практике только **безопасных коммуникационных технологий**, а также знание и соблюдение **комплекса социальных норм**, в основе которых лежит заповедь «Не навреди»...

¹ Takeshita T. Current critical problems in Agenda-setting research // International Journal of Public Opinion Research. 2005. Vol. 18 No. 3.

² URL: <http://journ-port.ru/publ/141-1-0-134>

³ Миллер Эдвард Д. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998; Воронина О.А. Новый коммуитаризм и гражданская журналистика // Воронина О.А. Гендерная экспертиза законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации. М., 1998.

⁴ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учебник. М., 2011; Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2011; Казаков Ю.В. На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этос как территория поиска. М., 2001.

⁵ Становление духа корпорации. Правила честной игры в сообществе журналистов. М., 1995; Тетради гуманитарной экспертизы. Медиа этос // Продолжающееся издание. Вып. 1–5. Тюмень, 1999–2001.

⁶ Пункт 6 Софийской декларации, выработанной Индоевропейским семинаром по укреплению независимых средств массовой информации (София, 1997) и одобренной затем – с соответствующей рекомендацией государствам – Генеральной ассамблеей ЮНЕСКО, гласит: «Профессионально правильные методы журналистской работы являются наиболее эффективной гарантией от правительственных ограничений и давления со стороны особо заинтересованных групп» (URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/sofiadecl.shtml)

⁷ Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М., 1998. – URL: http://www.psichology.vuzlib.net/book_o613_page_10.html

⁸ См.: Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М., 2012.

⁹ URL: http://www.nisse.ru/business/article/article_811.html

¹⁰ Принципы корпоративного управления ОЭСР. – URL: <http://www.corp-gov.ru/projects/principles-ru.pdf>

¹¹ См.: Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. СПб, 2001. С. 1362.

¹² Однако существует и более широкое понимание процесса убеждения, согласно которому убеждение включает в себя и психологические методы воздействия.

¹³ Ивин А.А., Никифоров А.Л. Словарь по логике. М., 1997. С. 29.

¹⁴ См., напр.: Maturana H., Varela F. Der Baum der Erkenntnis. Die biologische Wurzeln des menschlichen Erkenntnis. (El árbol del conocimiento, 1984). Bern, 1987. P. 212.

¹⁵ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия // Очерк 7. Режим диалога для демократической журналистики открытого типа. М., 2004. С. 158.