

УДК 316:28

А.В. Веревкин, Т.Ю. Лифанова
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
E-mail: kuralay.Avsydykova@kaznu.kz

Саморегулирование СМИ: потребности и приоритеты

Аннотация. В статье рассматривается проблема саморегулирования СМИ на примере отдельных европейских стран. Совокупность медийных технологий в современное время является наиболее влиятельным агентом социализации. В качестве теоретического основания проблемы в статье затрагиваются разнообразные концепции, характеризующие механизмы влияния СМИ на общество (Лазарсфельд П., Ноэль-Нойман Э., Липпман У. и др). Формирование органов саморегулирования СМИ связано с более тесным сотрудничеством журналистского сообщества с правозащитным сообществом и структурами гражданского общества. Саморегулирование СМИ – это, негосударственная организационная система, обеспечивающая «социальную ответственность» СМИ, т.е. ответственность СМИ за свою деятельность не перед государством на основании закона, а перед обществом на основании этических норм. В статье приводятся примеры регулирования СМИ в Швеции («Шведский совет прессы»), США («Комиссия по свободе прессы») и Германии («Советы прессы»).

Ключевые слова: медийные технологии, саморегулирование СМИ, современные медиа, социальная ответственность СМИ.

Расхожее определение СМИ как «четвертой власти» приобретает новый смысл в изменившемся пространстве современной культуры. Именно роль СМИ в формировании идентичностей постиндустриального мира, делает вопрос о социальной ответственности СМИ не академической проблемой, а насущной практической необходимостью, требующей целенаправленного воздействия. В этой связи П. Бурдье отмечает, что «получается, что телевидение располагает своего рода монополией на формирование сознания очень значительной части населения. Когда упор делается на хронику происшествий, когда редкое эфирное время заполняется пустотой, ничем или фактически ничем, за кадром остается важная информация, которой зритель должен был бы располагать для осуществления своих демократических прав» [1, с. 31].

Современные медиа (пресса, радио, телевидение, кинематограф и компьютерные сети) несут людям все виды социальной информации: экономическую, научную, политическую, эстетическую и т.д. Масс-медиа все активнее берут на себя обучающие, просветительские функции, являются своеобразной «параллельной школой» для подрастающего поколения, которое все чаще

называют «медийным». Пользуясь социологической терминологией можно утверждать, что совокупность медийных технологий (СМИ, интернет, ИКТ и т.д.) превратилась в наиболее влиятельного агента социализации, и в этом плане менее «информатизированные» (бедные) регионы мира находятся в выигрышном положении, имея возможность результативно участвовать в формировании сознания будущих поколений.

Важно отметить, что современный этап исследования проблем социальной ответственности СМИ связан с формированием разнообразных и зачастую противоречивых концепций, характеризующих механизмы влияния СМИ на общество. Первым примером может служить теория селективной экспозиции, которая утверждала, что аудиторию нельзя представлять как некую массу, некритически воспринимающую информацию. В рамках данной исследовательской парадигмы П. Лазарсфельдом [2], Б. Берельсоном и Г. Годэ [3] было установлено наличие двухступенчатого потока информации и была выдвинута нашедшая эмпирическое подтверждение гипотеза о том, что сообщение послание аудитории достигает сначала «лидера мнения» (наиболее авторитетного члена группы)

внутри группы, а потом уже через него других членов группы. Данная идея получила продолжение в прикладной «теории информационных барьеров» разработанной К. Левином [4] и относящейся, прежде всего к процессам выбора новостей. В ее основе лежит предположение, что прохождение информации по отдельным каналам коммуникации зависит от наличия в них «ворот» (аналог цензуры). Следует также, упомянуть теорию, получившую название «спираль тишины/молчания» Э. Ноэлль-Нойман, раскрывающую так называемый «парадокс голосования», согласно которому многие не участвуют в выборах, поскольку полагают, что их голос не является решающим [5].

В русле выявления зависимости массовой коммуникации от более широкого социального окружения получила развитие теория диффузии инноваций. Теория диффузии (распространения) инноваций разрабатывалась Э. Роджерсом в 60-х гг. прошлого века. Диффузия понимается как процесс, при котором новшество распространяется в обществе через коммуникационные каналы в течение определенного времени. Распространение инноваций может носить запланированный и самопроизвольный характер, но в любом случае оно приводит к социальным изменениям. Наиболее эффективным инструментом распространения инноваций являются СМИ [6].

Необходимо также упомянуть, в исследуемом контексте, о теории культивирования, разработанной Дж. Гебнером, в которой исследовались средства массовой коммуникации в качестве «культурных индикаторов». Масс-медиа рассматриваются в целом как средства, культивирующие установки и ценности, которые уже существуют в культуре. Согласно данной теории к примеру телевидение, как наиболее влиятельный компонент телекоммуникационных технологий не является ни окном в мир, ни отражением мира, а скорее органически самостоятельным миром, к которому зрители регулярно обращаются, но относятся к нему не критически. СМИ формируют определенный образ мира, в котором могут быть преувеличены одни ценностные установки, игнорированы другие, преувеличены мифические опасности и отодвинуты на дальний план реальные угрозы [7, с. 35-58].

Различные аспекты данной проблемы были раскрыты в теории искажения новостей, сформулированной У. Липпманом [8]. В ней подчеркивался факт наличия символической и ми-

фологической структуры коммуникативного пространства, которая опосредует объективную реальность, то есть СМИ не столько информируют людей или заставляют их думать, сколько формируют их отношение к событиям.

Насколько многогранно влияние массовых коммуникаций на современное общество может продемонстрировать и функциональный анализ. Еще в середине XX века Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации:

- обозрение окружающего мира (информационная функция);
- корреляция с социальными структурами общества (управленческая функция);
- передача культурного наследия (познавательно-культурологическая функция, функция преемственности культур) [9, с. 218-243].

Чуть позднее К. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации – развлекательную [10, с. 318]. В начале 1980-х гг. специалист по массовой коммуникации Д. Мак-Квейл [11] назвал еще одну функцию массовой коммуникации – мобилизующую, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время различных кампаний, чаще – политических, реже – религиозных.

Современная информационная ситуация, требующая корректирующего воздействия со стороны гражданского общества, показывает, что в качестве наиболее эффективных форм критической оценки массовой информации предстают внутренние «цензуры». Таковых при ближайшем рассмотрении, возможно найти два – с позиции потребителей массовой информации (медиаграмотность) и со стороны создателей содержания СМИ (органы саморегулирования СМИ). Формирование последних связано с более тесным сотрудничеством журналистского сообщества с правозащитным сообществом и структурами гражданского общества. Без такого сотрудничества журналистское сообщество не сможет сформироваться как крупная медийная структура, способная вести самостоятельную информационную политику. «Редакторы, которые думают, что они могут сами выслушивать претензии читателей или зрителей, не назначая для этого специального сотрудника, просто обманывают себя» [12].

Возникает закономерный вопрос – существует ли потребность в создании и поддержании внутренних институтов саморегулирования СМИ в Казахстане? Экспертный опрос казахстанских

журналистов показал, что мнение журналистов о необходимости общественного контроля за деятельностью СМИ разделились между вариантами ответов «Нет» - 33,1% и «Желательно, но не обязательно» - 30,8%. Утвердительно ответили на этот вопрос – 25,5% респондентов [13, с. 304].

Возможно также отметить, следующие выводы, полученные по итогам исследования, относительно вопросов контроля за нормами профессиональной этики журналистов:

- 69,1% опрошенных специалистов согласны с тем, что с обострением конкуренции в СМИ усиливается необходимость контроля за соблюдением журналистами этических норм.
- Ответственность за соблюдение журналистами этического кодекса и этических норм в целом лежит на редакциях СМИ (51,1%) и журналистских союзах и объединениях (45,3%) [14, с. 311].

Таким образом, по мере роста количества и влияния СМИ в мире повсеместно возникают специфические структуры, обладающие специальными информационно-правовыми или информационно-этическими полномочиями. Формирование институциональных форм саморегулирования СМИ, таким образом, предстает в качестве реакции на тенденцию роста числа информационных споров. Резюмируя вышеизложенное, можно утверждать, что *саморегулирование СМИ – это, как правило, негосударственная организационная система, обеспечивающая «социальную ответственность» СМИ, т.е. ответственность СМИ за свою деятельность не перед государством на основании закона, а перед обществом на основании этических норм* [14].

Приведем несколько примеров формирования органов саморегулирования СМИ в различных странах.

Одной из первых стран в Европе, которая занялась проблемами саморегулирования прессы, стала Швеция, учредив в 1916 году «Шведский совет прессы» или «как был он назван – «Совет Чести». Это был способ для прессы проверить то, что называется самодисциплиной. В 1969 году этот Совет прессы назначил своего собственного омбудсмена» [15]. В настоящее время Совет состоит из шести членов: трех представителей общественности (один из которых – председатель Совета; Председатель Совета одновременно является членом Верховного или Верховного административного суда Швеции) и трех

представителей прессы – по одному от каждой организации — учредителя Совета: Ассоциации газетных издателей, Союза журналистов и Национального пресс-клуба. Совет по делам прессы призван обеспечить соблюдение этических принципов СМИ в отношении частных лиц.

В США проблема саморегулирования прессы особенно остро встала в середине 1940-х годов, когда практически одновременно начали работать две исследовательские группы. Первый проект, получивший название «Комитет по созданию мировой конституции», в большей степени остался фактом истории своего времени. Результаты второго проекта, получившего название «Комиссия по свободе прессы» или «Комиссия Хатчинса», не только легли в основу теории социальной ответственности прессы, но и послужили важным стимулом для формирования идеи саморегулирования прессы. Работа комиссии, в состав которой входили такие авторитетные специалисты, как Г. Ласуэлл, Р. Нибур, Л. Уайт и другие, проходила в ожесточенных дискуссиях, суть которых можно свести к двум основным подходам к проблеме свободы прессы. Идеологом одного из них выступил профессор философии Гарвардского университета Уильям Хокинг, сделавший акцент на моральную сторону проблемы, а идеологом второго – автор знаменитой работы «Свобода слова» Закэриа Чефи, сделавший акцент на правовую сторону проблемы [16].

Итогом деятельности комиссии стал доклад, опубликованный 26 марта 1947 года. Одним из его основных выводов стало следующее положение: «Если современное общество нуждается в большом количестве средств массовой информации, если СМИ в результате концентрации приобретают такую силу, что становятся угрозой для демократии, если демократия не может решить эту проблему путем демонополизации – то средства массовой информации или будут контролировать себя сами, или будут контролироваться государством. Если они будут контролироваться государством, то мы утратим нашу основную защиту от тоталитаризма и сделаем большой шаг по направлению к нему» [17, с. 5].

Интересен опыт применения «социальной» ответственности в Дании и Швеции. В этих странах, помимо публикации негативного решения или заключения, на провинившуюся газету может быть наложен штраф. В Швеции он достигает примерно 4000 долларов США за нару-

шение [18, с. 152]. При этом как в Дании, так и в Швеции штрафы поступают в доход Совета, являясь, таким образом, дополнительным источником финансирования деятельности органов саморегулирования и еще одним стимулом для быстрого и эффективного рассмотрения дел и вынесения объективного решения.

В Германии существует система Советов прессы, являющихся органами самоконтроля печатных изданий. Первый такой Совет образовался в 1956 году - Союзом издателей газет, Союзом издателей журналов, Союзом журналистов и профсоюзом IG-Medien как автономная неправительственная объединенная ассоциация в целях саморегулирования прессы. В 1973 году Совет совместно с ассоциациями выработал Кодекс профессиональной этики.

Здесь также интересен опыт Великобритании, где исследуемые структуры имеют особо разветвленный и четко выраженный специализированный характер. Они различаются, прежде всего, предметной направленностью своей компетенции: часть из них занимается этой деятельностью в сфере печатной, часть - в сфере электронной прессы. В частности, газеты, входящие в сферу деятельности Комиссии по жалобам на прессу, печатают наряду с выходными данными сообщения подобного рода: «Газета признает Кодекс практических правил, разработанных Комиссией по жалобам на прессу, и издается на этой основе». В целом кодексы профессиональной этики устанавливают стандарты ответственности журналистов, перечисляют принципы журналистской чести, а также случаи поведения, несовместимого с профессиональной этикой. Однако кодекс не содержит юридического принуждения или обязательства, скорее это нормы профессиональной саморегуляции. Они помогают прессе достичь определенного уровня автономии и защиты от государственного регулирования вопросов, относящихся к компетенции и этике самих журналистов. При этом в Великобритании существуют около ста законов, регулирующих отдельные сферы массовой информации.

Британское саморегулирование аккумулирует конгломерат структур, занимающихся рассмотрением информационных споров. Все участники процесса производства и распространения массовой информации объединены на добровольной основе.

Таким образом, качество работы органов саморегулирования СМИ зависит как от степени доверия общественности (от наличия общественных представителей), так и от согласия газет, отдельных журналистов (в том числе и провинившихся) с решениями Советов [19, с. 192-193].

Литература

1 Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

2 Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. пер. с англ. // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. - М: Аванти Плюс, 2004. – С. 138-149.

3 Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago: University of Chicago Press, 1954. – 395 p.

4 Левин К. Динамическая психология: Избранные труды / под общ. ред. Д. А. Леонтьева и Е. Ю. Патяевой. – М.: Смысл, 2001. – 576 с.

5 Ноэльль–Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М., 1996. – 351 с.

6 Rogers E.M. Diffusion of innovations (4th ed.). – New York: The Free Press, 1995. – 320 p.

7 Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory // Sociology of Mass Communications. / Ed.: McQuail D. – Harmondsworth: Penguin, 1972. – P. 31-68.

8 Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

9 Lasswell H. Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide. – Princeton: Princeton University Press, 1946. – 435 p.

10 Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс, 2004. – 428 с.

11 McQuail D. Mass Communication Theory. – 3d ed. – London; Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. – 416 p.

12 Колдуэлл Б. Ответственность и подотчетность средств массовой информации // Issues of Democracy (in Russian), February 1997. Электронный ресурс: [<http://usinfo.state.gov/russki/infousa/media/caldwellrus.htm>]

13 Ахметова Л.С., Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю. Государственная информационная политика: взгляд экспертов // Ахметова Л.С. и др. Государственная информационная политика в Казахстане: взгляд в будущее. – Алматы: Типография «ИП Волкова А.В.» – 2010. – С. 125-318.

14 Монахов В. Модели органов саморегулирования прессы // Актуальные проблемы саморегулирования СМИ. – Выпуск 54. – М.: Институт проблем информационного права, 2005. – 628 с.

15 Соболев И. Саморегулирование средств массовой информации: британский опыт // Обсуждение проектов закона о СМИ. – М.: Институт проблем информационного права, 2003. – 464 с.

16 Лучинский Ю. Ньюс-омбудсмены: из истории саморегулирования СМИ // Актуальные проблемы саморегулирования СМИ. – Выпуск

54. – М.: Институт проблем информационного права, 2005. – 628 с.

17 Commission on Freedom of the Press, A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communications — Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books. – Chicago: University of Chicago Press, 1947. – 97 p.

18 Аксбергер Х. Г. Законы о прессе в Швеции // Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ). – М.: Галерея, 2000. – С. 125-130.

19 Коливер С. Сравнительный анализ законодательства о прессе в европейских демократиях // Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ). – М.: Галерея, 2000. – С. 187-210.

А.В. Веревкин, Т.Ю. Лифанова

Бақ-тың өзін реттеуі: қажеттіліктері мен басымдықтары

Мақалада бірқатар Еуропа елдеріндегі БАҚ-тың өзін реттеуіне қатысты мәселелері қарастырылған. Қазіргі кезде медиатеchnологиялардың жиынтығы әлеуметтену үдерісінің маңызды құралы болып табылады. Мақалада аталмыш мәселенің теориялық негіздері ретінде БАҚ-тың қоғамға ықпалының тетіктерін сипаттайтын әртүрлі тұжырымдамалар сараланады (Лазарсфельд П., Ноэльль-Нойман Э., Липпман У. және т.б.). БАҚ-тың өзін реттеу ұйымдарын құру журналистер қауымының құқық қорғаушылар ұйымдары және азаматтық қоғам құрылымдарымен тығыз әріптестік орнатуымен байланысты. БАҚ-тың өзін реттеуі, бұл – бұқаралық ақпарат құралдарының өз іс-әрекеті үшін заң негізінде мемлекеттің алдындағы жауапкершілікпен қатар, этикалық нормалар негізінде қоғам алдындағы «әлеуметтік жауапкершілікті» қамтамасыз етуді мақсат тұтқан мемлекеттік емес ұйымдық жүйе. Мақалада Швециядағы («Швед баспасөз кеңесі»), АҚШ-тағы («Баспасөз еркіндігі жөніндегі комиссия») және Германиядағы («Баспасөз кеңесі») БАҚ-тың өзін реттеудің үлгілеріне байланысты мысалдар келтірілген.

Түйін сөздер: медиа технологиялар, БАҚ-тың өзін-өзі реттеушілігі, қазіргі медиа, БАҚ-тың әлеуметтік жауапкершілігі.

A. Verevkin, M. Lifanova

Self-regulation of mass-media: requirements and priorities

In article the problem of self-regulation of mass-media on an example of the separate European countries is considered. Set of media technologies during modern time is the most influential agent of socialization. As the theoretical basis of a problem in article the various concepts, characterizing mechanisms of influence of mass-media on a society (by Lazarsfeld P., Noelle-Neumann E., Lasswell H. and others) are mentioned. Formation of bodies of self-regulation of mass-media is connected with closer cooperation of journalistic community with remedial community and structures of a civil society. Self-regulation of mass-media is the, nonstate organizational system providing «social responsibility» mass-media, i.e. responsibility of mass-media for the activity not before the state on the basis of the law, and before a society on the basis of ethical standards. In article examples of regulation of mass-media in Sweden («The Swedish council of the press»), the USA («The Commission on freedom of the press») and Germany («Press Councils») are resulted.

Keywords: media technology, media self-regulation, the modern media, the social responsibility of the media.