

Шайхутдинова Лиана Салаватовна

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Статья посвящена проблеме социальной ответственности средств массовой информации в современном российском обществе. Автором рассматриваются теоретические аспекты социальной ответственности, ее принципы, также выявляется связь между социальной ответственностью и свободой слова. Социальная ответственность является основным принципом, на котором основывается профессиональная этика медиа. Автор обосновывает мысль о том, что средства массовой информации должны нести ответственность за передаваемую информацию прежде всего перед обществом.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2016/12-3/59.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(74): в 3-х ч. Ч. 3. С. 206-208. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2016/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

Список литературы

1. Агамбен Дж. Homo sacer. Суверенная власть и голая жизнь. М.: Европа, 2011. 256 с.
2. Арендт Х. Vita activa, или О деятельной жизни. СПб.: Алетейя, 2000. 347 с.
3. Аттали Ж. Краткая история будущего. СПб.: Питер, 2014. 288 с.
4. Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака. М.: Академический проект, 2007. 335 с.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. 173 с.
6. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 366 с.
7. Гоббс Т. Левиафан. М.: Мысль, 2001. 480 с.
8. Грингард С. Интернет вещей: будущее уже здесь. М.: Альпина Паблишер, 2016. 188 с.
9. Гумбрехт Х. У. Производство присутствия: чего не может передать значение. М.: Новое литературное обозрение, 2006. 184 с.
10. Инишев И. Н. Чтение и дискурс: трансформации герменевтики. Вильнюс: ЕГУ, 2007. 168 с.
11. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М.: Касталь, 1996. 448 с.
12. Фуко М. Герменевтика субъекта: курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1981-1984 учебном году. СПб.: Наука, 2007. 677 с.
13. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М.: Ad Marginem, 1999. 480 с.
14. Фуко М. Психиатрическая власть: курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1973-1974 учебном году. СПб.: Наука, 2007. 450 с.
15. Фуко М. Рождение биополитики: курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1978-1979 учебном году. СПб.: Наука, 2010. 448 с.
16. Фуко М. Рождение клиники. М.: Смысл, 1998. 310 с.
17. Welsh W. Undoing Aesthetics. L.: Sage Publications, 1998. 224 p.

THE INTERNET OF THINGS AND FOUNDATIONS OF BIOPOLITICS

Shaev Yurii Mikhailovich, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Pyatigorsk State University
existentia20065@yandex.ru

The article is devoted to the analysis of the phenomenon of the Internet of things in the context of ontological foundations of biopolitics. The author reveals technological nature of the Internet of things as a phenomenon of modern information technologies, analyses possibilities of using the Internet of things in the framework of political, advertising and marketing strategies. The conclusions are drawn about "non-hermeneutic" essence of the Internet of things functioning that meets modern tendencies in a human being's self-positioning and these processes use in socio-political practice.

Key words and phrases: the Internet of things; biopolitics; body; physicality of technology; power; ontology; hermeneutics.

УДК 1:316

Философские науки

Статья посвящена проблеме социальной ответственности средств массовой информации в современном российском обществе. Автором рассматриваются теоретические аспекты социальной ответственности, ее принципы, также выявляется связь между социальной ответственностью и свободой слова. Социальная ответственность является основным принципом, на котором основывается профессиональная этика медиа. Автор обосновывает мысль о том, что средства массовой информации должны нести ответственность за передаваемую информацию прежде всего перед обществом.

Ключевые слова и фразы: социальная ответственность; средства массовой информации; свобода слова; общественное сознание; современные условия.

Шайхутдинова Лиана Салаватовна

Бакирский государственный университет, г. Уфа
lia8743@yandex.ru

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Ответственность существует во всех сферах нашей жизнедеятельности и является необходимой составляющей быта и досуга, производства и управления. Понятие «ответственность» представляет собой обязанность и стремление субъекта отвечать за совершенные действия, поступки и их последствия. В зависимости от субъекта и объекта, на который направлена ответственность, она может быть личной, социальной, моральной, юридической.

Ответственность есть социальное и духовное отношение индивида к обществу, к другим и к самому себе, отражающее меру способности и возможности человека выступать в качестве субъекта своих действий, сознательно, намеренно и добровольно выполнять определенные требования и нормы, осуществлять стоящие перед ним задачи, совершать правильный выбор и отвечать за свои поступки и деяния [1, с. 528].

В деятельности средств массовой информации категория ответственности – это сложная система взаимоотношений средств массовой информации и общества, аудитории и профессионального сообщества. Здесь необходимо различать ответственность средств массовой информации: перед обществом (осуществляется в пределах законов, нацеленных на защиту интересов личности, общества и государства в информационном поле); перед аудиторией (граждане становятся не просто пассивными потребителями продуктов средств массовой информации, а непосредственными участниками, вовлеченными в процесс формирования информационной политики через механизмы спроса и предложения информации и рекламы); перед профессиональным сообществом (соблюдение общих норм поведения и профессиональной этики).

Ещё в 1956 году американские социологи Ф. С. Сиберт, Т. Питерсон, У. Шрамм ввели понятие социальной ответственности [4, р. 153]. Вместе со своими коллегами У. Шрамм исследовал специфику развития мировой прессы: это отношения с государством; применение средств массовой информации конкретными субъектами; рычаги контроля за прессой; пределы критики политической информационной машины и чиновников, ее обслуживающих; вопросы собственности институтов прессы; особенности ее аудитории; права информационных органов и их возможности. У. Шрамм определил модель взаимосвязи выделенных им свойств – теорию социальной ответственности, представляющую собой некий договор между представлением о необходимости государственного контроля за функционированием средств массовой информации и сохранением полной свободы прессы. Несомненно, что в концепции социальной ответственности была сделана попытка соединить три разных принципа: личной свободы и выбора; долга медиа перед обществом, свободы медиа. Также были предложены две разновидности преодоления возможных противоречий в этой сфере. Во-первых, это формирование общественных, но независимых институтов управления вещанием, что, в свою очередь, расширяет политическую значимость и масштаб теории социальной ответственности. Во-вторых, совершенствование профессионализма как средства достижения дальнейших высот в работе, при этом медиа следуют присущему только им кодексу регулирования. Важнейшей особенностью социальных институтов управления вещанием, способствующей примирению вышеназванных противоречий, безусловно, является упор на объективность и нейтральность средств массовой информации и включение механизмов, заставляющих средства массовой коммуникации откликаться на запросы аудитории и отчитываться перед обществом за свою деятельность. В некоторых случаях профессионализм, распространяемый теорией социальной ответственности, полагает как высокий качественный уровень в работе, так и непредвзятость и объективность, принципиальные для вещательных средств массовой коммуникации.

Д. Маккуйэл, в частности, очерчивает принципы теории социальной ответственности, актуальные для деятельности средств массовой информации, следующим образом:

1. Медиа должны взять на себя определенные обязательства перед обществом и выполнять их.
2. Эти обязательства должны быть выполнены за счет утверждения высоких профессиональных стандартов информативности, объективности, точности, правдивости и баланса.
3. Возлагая на себя и применяя эти обязательства, медиа должны саморегулироваться в рамках закона и существующих институтов.
4. Медиа должны уклоняться от всего, что может приводить к преступлению, гражданским волнениям, насилию, может обидеть группы меньшинств.
5. Медиа в целом должны соблюдать позицию плюрализма и отражать многообразие общества, открывая доступ к различным мнениям и праву на ответ.
6. Деятельность медиа, согласно первому указанному принципу, предполагает высокие стандарты работы, заботу о благе своей аудитории.

Журналисты и медиапрофессионалы должны быть подотчетны как работодателю и рынку, так и обществу [3, р. 117-118].

И в теории, и на практике ключевой задачей средств массовой информации является информировать и развлекать аудиторию и, в частности, переводить социальные конфликты на уровень обсуждения. Воспользоваться средствами массовой информации имеет право каждый, кому есть, что сказать. Рычаги же контроля за прессой – общественное мнение, профессиональная этика, реакция потребителя. Запрещено вмешательство в область прав личности и жизненно важных общественных интересов. Фактически концепция социальной ответственности устанавливает моральные принципы и повторяет идеи, сформулированные в кодексах профессиональной этики различных медиа: средства массовой информации должны нести социальную и нравственную ответственность, в противном случае кто-нибудь должен заставить их быть таковыми.

В современных условиях социальная ответственность теснейшим образом связана со свободой слова средств массовой информации. Свобода слова имеет ценность несомненную, но не безусловную, и видеть в ее влиянии на общество только созидательное начало будет неправильно. Свобода средств массовой информации только тогда созидательна, когда она находится в системе моральных ценностей в результате внутреннего осмысления того, что можно, а чего нельзя и даже вредно проецировать на аудиторию в современных условиях. Если же пресса ничем не ограничена и выходит за рамки социальной и моральной ответственности, то она уничтожает все вокруг и себя в том числе, таким образом, становясь социально опасной.

Как отмечает И. Мардарь, «пресса – мощное оружие, но она, к сожалению, стала оружием массового поражения. Поражения масс и поражения, краха самой прессы... Прощает продажность, серость, самонадеянность и самолюбование. Именно эти черты современного журналиста отметит любой житель России. И будет прав, потому что его собственное мнение никакого журналиста не заинтересует. Он – не звезда, не известный политик, не маньяк, не убийца. Он – объект, чьим сознанием манипулируют. Его оболванивают, накачивают, внушают...» [2, с. 15].

К сожалению, средства массовой информации на сегодняшний день зачастую демонстрируют недостойные внимания темы, антиценности, которые чаще всего удовлетворяют самые низменные потребности некоторых представителей общества. Объективная же информация и высокие темы являются редкостью и большой ценностью, ведь именно такая информация помогает человеку в его самореализации. Одним из примеров снижения интеллектуального уровня медиаконтента является широкое распространение страхов среди общества – новости, как правило, «пестрят» информацией о повышении тарифов, катастрофах разного рода, сознательно отчуждаясь от оптимистичных сюжетов. Стала новым трендом «переориентация» общества на лживые «ценности» – это формат программ мистического рода, где человека из реального мира с его проблемами и трудностями уводят в иллюзорно-ирреальный мир. Эта разрушающая картина мира, формируемая средствами массовой информации, ведет к вере в сверхъестественное, различных магов, экстрасенсов и шарлатанов и направляет индивида в заведомо ложное русло решения жизненных вопросов.

Вера в мистику и гипертрофия негатива, которые льются на потребителя из средств массовой информации, вызывают в общественном сознании пессимистичные настроения. Тем не менее средства массовой информации должны создавать все условия для позитивного настроения в обществе, отказа от катастрофичной картины мира и неправильной интерпретации настоящего, что и можно считать проявлением социальной ответственности медиа.

Средствам массовой информации следует всегда помнить об ответственности за ту информацию, которую они передают своей аудитории. Прежде всего, журналист ответственен перед общественностью, имея в виду различные социальные интересы. Социальная ответственность требует, чтобы во всех обстоятельствах журналист действовал в соответствии с нравственными принципами, общепринятыми в массовом сознании, как выбранной им позиции, которая, как и убеждения, выступает образующей частью мировоззрения; предполагает наличие этически допустимых алгоритмов поведения журналиста и способов ее выражения, включает в себя элемент оценочности, нравственные ориентиры и осмысленную ответственность личности.

В современных условиях средства массовой информации в нашей стране играют мировоззренческую, просветительскую, духоформирующую роль. Общество узнает о ситуации в стране, опираясь на новостные сводки по телевидению, в газетах и по радио. Нет сомнения в том, что средства массовой информации сегодня владеют человеческими умами и душами. Журналист должен быть ответственным за свою информацию, публикации, творчество, находиться в гармонии с обществом и выражать его интересы. Такое осмысление «свободомыслия» должно быть присуще журналистам при отрицании «вольномыслия».

Средства массовой информации должны быть объективны, принципиальны и нести моральную и социальную ответственность за все сообщения, которые общество видит, читает и слушает.

Список литературы

1. **Ахмадиев Ф. В.** Свобода слова и ответственность журналиста // Вестник Башкирского университета. 2011. Т. 16. № 2. С. 528-530.
2. **Мардарь И. Б.** Социальная журналистика и тенденции ее развития // Социальная ответственность массовой информации: сб. материалов / Центр общественного развития «Амур-батюшка»; сост. И. Г. Сакович. Благовещенск: Зея, 2002. С. 15-16.
3. **McQuail D.** Mass Communication Theory: An Introduction. Beverley Hills, California: Sage Publications, Inc., 1987. 336 p.
4. **Siebert F. S., Peterson T., Schramm W.** Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press, 1956. 168 p.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF MASS MEDIA UNDER MODERN CONDITIONS

Shaikhutdinova Liana Salavatovna
Bashkir State University in Ufa
lia8743@yandex.ru

The article is devoted to the problem of social responsibility of mass media in the modern Russian society. The author examines theoretical aspects of social responsibility, its principles, identifies interrelation between social responsibility and freedom of speech. Social responsibility is the basic principle of media professional ethics. The author justifies a thesis that mass media should bear responsibility for information they transfer first of all before the society.

Key words and phrases: social responsibility; mass media; freedom of speech; public consciousness; modern conditions.