

УДК 316

## Соціальна відповідальність українських мас-медіа як об'єкт соціологічного аналізу

К.С. НАЗАРЕНКО

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, Україна

### Авторське резюме

Стаття присвячена аналізу соціальної відповідальності як соціологічного поняття та соціального феномена на прикладі мас-медіа. Наведено визначення поняття «соціальна відповідальність мас-медіа», а також запропоноване авторське трактування. У результаті аналізу аспектів медійної етики та професійних кодексів, виявлені основні журналістські стандарти, якими журналісти керуються у своїй професійній діяльності. Охарактеризовано принципи соціальної відповідальності мас-медіа серед яких: робота відповідно до законодавчих норм; слідування морально-етичним стандартам; реалізація соціальних проектів; підтримка благодійних ініціатив. Описані стандарти діяльності засобів масової комунікації, а саме: об'єктивність; достовірність (посилання на джерела); точність; оперативність; відокремлення фактів від коментарів; баланс думок і точок зору; повнота представлення фактів та інформації. У статті зазначається, що поведінку медійників можна вважати соціально відповідальною, якщо вона відповідає стандартам журналістики. Зазначається, що сучасність вимагає від мас-медіа нової місії — бути не просто інформаційним рупором для суспільства, а стати особливим простором соціальної інтеракції.

**Ключові слова:** відповідальність; соціальна відповідальність; мас-медіа

## Social responsibility of ukrainian media as a subject of sociological analysis

K.S. NAZARENKO

V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

### Abstract

The problem of establishing social dialogue has been and will be very important for society. High-functioning social significance of social dialogue determines the significance of providing conditions for successful functioning and development of society. During the transformation, which is experiencing a modern Ukrainian society, special importance is the issue of social responsibility. When society is looking for answers to various questions require important issues, the media can be a special space to build social dialogue. Maintaining stability of modern Ukrainian society depends in particular on the activities of the media. That is why the issue of social responsibility of the media is very relevant today.

The paper presents various approaches to the definition of «social responsibility» and «social responsibility of the media». The author analyzed to study the problem of social responsibility of the media and the characteristics of the theory of social responsibility of the press. An analysis of aspects of media ethics and professional codes identified basic journalistic standards that journalists are guided in their careers. The characteristic principles of social responsibility of the media: work in accordance with the rules of law, following the moral and ethical standards, implementation of social projects, support charitable initiatives. Described standards of mass media, namely objectivity, reliability (link to source), precision, efficiency, separating facts from comments, balance of opinions and points of view, completeness of the presentation of facts and information. The article states that the behavior of media people can be considered socially responsible if it meets the standards of journalism.

In terms of fundamental transformations of modern Ukrainian society problem of social responsibility requires deep analysis. Her study of a new one and requires investigation. Continuing our study will be useful for further sociological analysis of problems of social responsibility in the context of media.

**Keywords:** responsibility; social responsibility of the media

## Социальная ответственность украинских масс-медиа как объект социологического анализа

К.С. НАЗАРЕНКО

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
Харьков, Украина

### Авторское резюме

Статья посвящена анализу социальной ответственности как социологического понятия и социального феномена на примере масс-медиа. Представлено понятие «социальная ответственность масс-медиа»,

© К. Назаренко, 2016

а также предложена авторская трактовка. В результате анализа аспектов медийной этики и профессиональных кодексов выявлены основные журналистские стандарты, которыми журналисты руководствуются в своей профессиональной деятельности. Охарактеризованы принципы социальной ответственности СМК среди которых: работа в соответствии с законодательными нормами, следования морально-этическим стандартам, реализация социальных проектов, поддержка благотворительных инициатив. Описанные стандарты деятельности средств массовой коммуникации, а именно: объективность, достоверность (ссылки на источники), точность, оперативность, отделение фактов от комментариев, баланс мнений и точек зрения, полнота представления фактов и информации. В статье отмечается, что поведение медийщиков можно считать социально ответственным, если оно соответствует стандартам журналистики. Отмечается, что современность требует от масс-медиа новой миссии — быть не просто информационным рупором для общества, а стать особым пространством социальной интеракции.

**Ключевые слова:** ответственность; социальная ответственность; масс-медиа

**Постановка проблеми.** В умовах трансформацій, які переживає сучасне українське суспільство, та соціально-політичної кризи особливої актуальності набуває проблема соціальної відповідальності мас-медіа, яка потребує комплексного дослідження. Відповідальність засобів масової комунікації включає в себе взаємовідносини між різними суб'єктами за посередництвом мас-медіа. Українські ЗМК можуть взяти на себе роль посередника у комунікації, налагодити діалог громадськості, враховуючи виклики сучасності, якісно забезпечувати взаємозв'язок суспільства та соціально-політичних інститутів.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Основи загальної теоретико-методологічної бази сформували такі західні вчені, як П. Бурдье, М. Вебер, Е. Гіденс, Н. Луман та ін.; вітчизняні науковці В. Канке, О. Плахотний, І. Савченко, В. Сперанський та ін. Основні ідеї теорії соціальної відповідальності мас-медіа представили зарубіжні дослідники Д. Мак-Квейл, Т. Пітерсон, Ф. Сіберт, У. Шрамм та ін.; вітчизняні вчені Г. Бакулев, С. Квіт, В. Різун, В. Теплюк та ін. Критичні дослідження мас-медіа представлені у працях таких соціологів франкфуртської школи, як Т. Адорно, Ю. Габермас, М. Горкгаймер, Г. Маркузе. Дослідженню впливу мас-медіа присвячені роботи західних вчених М. Маклуена, Д. Рашкоффа, Г. Лассуела та ін.; вітчизняних учених Б. Потятиника, Г. Почепцова. Етична культура та професійні принципи аналізуються у роботах В. Іванова, С. Корконосенка, О. Кузнецова, Г. Лазутіної. Так чи інакше, питання відповідальності піднімається у дослідженнях різних науковців, проте рівень вивченості проблеми соціальної відповідальності мас-медіа в українських реаліях є дуже низьким. Наше дослідження — це спроба звернутися до цієї недостатньо дослідженої теми, проаналізувати аспекти соціальної відповідальності мас-медіа у період трансформації сучасного українського суспільства.

**Метою дослідження** є визначити основні аспекти соціальної відповідальності українських засобів масової комунікації як об'єкта соціологічного аналізу.

**Виклад основного матеріалу.** Як аспект суспільних відносин, соціальна відповідаль-

ність передає характер функціонування взаємодії між суспільством та індивідом. Як соціологічна категорія, «соціальна відповідальність» трактується як обов'язок і готовність соціального суб'єкта відповідати за свої дії та їхні наслідки. Наявність високого рівня соціальної відповідальності у кожного індивіда говорить про зрілість соціуму та його розвиток.

Соціальну відповідальність розуміємо як обов'язок виконувати відповідні загальноприйнятими соціальними нормам дії, які сприяють суспільному благу, що характеризується формуванням відповідального ставлення у реалізації взаємовідносин між будь-яким соціальним суб'єктом та суспільством.

Як соціальний феномен, поняття соціальна відповідальність застосовується до різних сфер та існує у різноманітних формах. Виділяють правову, економічну, моральну відповідальність. Наша робота — спроба проаналізувати феномен соціальної відповідальності на прикладі засобів масової комунікації. Соціальну відповідальність мас-медіа розуміємо як соціальну поведінку та позицію суб'єктів мас-медіа (медійники, медійні спільноти, організації), дотримання у професійній діяльності дій, що сприяють задоволенню потреб суспільства та налагодженню суспільного діалогу.

Разом із трансформаційними процесами в українському суспільстві помітних функціональних змін зазнає і соціальний інститут мас-медіа. Не так давно українські засоби масової комунікації були монополізовані, несли певну ідеологію, виконуючи свою головну роль — поширення точок зору та світогляду правлячого класу, служили та діяли в його інтересах. У роки нової історії нашої країни з'являються недержавні (або комерційні) мас-медіа — нова форма існування ЗМК, яка передбачає їх економічну незалежність. З комерціалізацією масова комунікація почала розглядатися як процес, у рамках економічної взаємодії, результатом якого є товар, тобто зміст повідомлення. Безумовно, у сучасності українські засоби масової комунікації стають бізнесом. Як бізнес-структури, мас-медіа працюють за законами ринкових відносин, вони орієнтовані на комерцію. Сучасні українські засоби масової комунікації зацікавлені у тому, щоб бути

прибутковими, виготовляти той медійний продукт, який приверне увагу цільової аудиторії, отримає великий рейтинг, завдяки чому і з'являються рекламодавці. Таким чином, формуючи аудиторію медіа «продають» її рекламодавцям.

Інший аспект функціонування українських засобів масової комунікації – тиск владних структур. Під політичний вплив підпадають як комерційні, так і державні ЗМК. Комерційні через те, що вони фінансуються політиками-олігархами, або власники медіа-бізнесу фінансують політичні партії і використовують інформаційні ресурси для просування своїх партій. Державні ж засоби масової комунікації є рупором діючої влади. Незалежно від політичних перестановок і зміни орієнтацій, контроль над державними медіа тримають представники влади. Наслідки залежності – постійні порушення журналістських стандартів, медійної етики, наявність замовних матеріалів, так званої «джинси», тобто прихованої політичної реклами, застосування маніпуляцій тощо.

Таким чином, відбувається конфліктна ситуація між суспільною природою мас-медіа і комерційним чи політичним інтересом. Тож медіа є інструментом суспільства, бізнесу, політики? У цьому контексті виникає питання соціальної відповідальності. Мас-медіа є інструментом соціалізації, вони відтворюють інформаційну картину суспільного життя, є інструментом знань та розвитку. Враховуючи виклики сучасності, роль українських ЗМК як організатора суспільного діалогу виконується на неналежному рівні, за відсутності взаємодії мас-медіа та соціально-політичних інститутів. З різних причин сучасна українська журналістська спільнота має недостатньо сформований рівень відповідальності перед суспільством. Рішення цих проблем можливо при функціонуванні принципів соціальної відповідальності.

У міжнародних принципах журналістської етики соціальна відповідальність розуміється як обов'язок ручатися за передану інформацію та обов'язок враховувати суспільні інтереси. У контексті засобів масової комунікації соціальна відповідальність означає діяльність мас-медіа відповідно до морально-етичних, правових норм та суспільних очікувань.

Принципи соціальної відповідальності мас-медіа: робота відповідно до законодавчих норм; слідування морально-етичним стандартам; реалізація соціальних проектів; підтримка благодійних ініціатив.

Юридичні аспекти діяльності українських засобів масової комунікації підтвержені на законодавчому рівні. Основні положення щодо діяльності мас-медіа прописані у наступних документах: Закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомов-

лення», «Про інформаційні агентства», «Про рекламу», «Про авторське право і суміжні права», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про захист суспільної моралі» та інші. У законодавчих документах описуються різні положення, що стосуються діяльності мас-медіа. Зазначається, що журналіст несе відповідальність за невиконання обов'язків і перевищення своїх прав. Захищається і честь та гідність громадян та організацій, закріплено порядок компенсацій за моральну шкоду, якщо журналіст поширює неправдиві відомості, що порочать честь, гідність і ділову репутацію. Тож діяльність мас-медіа несе не лише морально-етичну відповідальність, а ще й правову, таким чином відповідальність набуває нові характеристики – можливості покарання.

Морально-етичний аспект соціальної відповідальності стосується слідування та виконання стандартів журналістики. Етичні норми мас-медіа існують з метою систематизації уявлень про професійний обов'язок, принципів і норм, які регулюють поведінку журналістів: «Журналістську етику можна розглядати як набір правил і норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, обробляє та поширює масову інформацію» [2]. Чим більше матеріали мас-медіа відповідають професійним стандартам, тим більш ефективно засвоєною може вважатися модель соціально відповідальної поведінки медійниками.

Професійно-етичні представлення журналістської спільноти формують соціальну відповідальність медійників. Рівень усвідомлення цих обов'язків, певні моральні установки, а також суб'єктивні спонукання до професійної роботи складають етичну культуру журналіста. Основні морально-етичні орієнтири містяться у джерелах етики, які описують принципи соціальної відповідальності у діяльності мас-медіа, а саме: «Кодекс етики українського журналіста» і «Декларація принципів поведінки журналістів, прийнята Міжнародною федерацією журналістів» [8, 9]. Базові документи журналістської етики, де представлені норми та принципи діяльності мас-медіа, – це не тільки документи, що фіксують певні етичні вимоги, а ще й підтвердження того, що медійники беруть на себе відповідальність перед суспільством. На жаль, морально-етичні норми лише орієнтують журналістську спільноту на їх виконання, не маючи юридичної сили.

Стандарти діяльності у джерелах етики описані не досить чітко, мають вигляд загальних рекомендацій. Серед них виділяють: об'єктивність; достовірність (посилання на джерела); точність; оперативність; відокремлення фактів від коментарів; баланс думок і

точок зору; повнота представлення фактів та інформації [8, 9].

У кодексі етики українського журналіста зазначається, що «свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста» [8]. Порушенням етики журналіста вважається «служіння інтересам влади чи застосовників, а не суспільства». Зазначається, що «інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією» [8]. У Кодексі наголошується на тому, що головний обов'язок журналіста – бути об'єктивним та подавати повну інформацію про факти і події. Також журналісти повинні перевіряти усі повідомлення, отримані від будь-яких джерел. При цьому редакційна обробка матеріалів не повинна фальсифікувати основний зміст повідомлення. Відповідно до Кодексу, журналіст повинен користуватися таким стандартом як відокремлення фактів від суджень та припущень. Також говориться про ще один стандарт журналістики, такий як баланс думок і точок зору. «Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів» [8]. В етичному документі є рекомендації щодо використання соціологічних досліджень у журналістських матеріалах, зокрема, не допускається вибіркоче цитування, яке викривляє зміст дослідження. Наголошується на тому, що якщо інформація не відповідає дійсності, вона повинна бути виправлена. Також зазначається, що «журналіст при зборі інформації діє в правовому полі України і може вдатися до будь-яких законних, у тому числі судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в зборі інформації». В етичному документі зазначається, що журналіст у своїх матеріалах не повинен наносити образи з приводу національних, расових, етичних та релігійних поглядів і почуттів людей. А також медійник повинен тактично ставитись до дітей та неповнолітніх, до хворих людей та людей з фізичними вадами. В одному з пунктів говориться про те, що «журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам» [8]. Також у Кодексі міститься наступне твердження: «Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста» [8]. В останньому пункті зазначається, що порушення норм журналістської етики є несумісним з журналістським професіоналізмом. Морально-етичні принципи вимагають від журналістів професійності та розуміння своєї справи. Суспільство має великі очікування від роботи медійників, тому головне завдання журналістів

– підтверджувати сподівання громадськості та поважати її інтереси.

Ще один з принципів соціальної відповідальності мас-медіа – реалізація соціальних проєктів та ініціатив. Це створення та розповсюдження у засобах масової комунікації медійного продукту, що передбачає безпосередню участь у вирішенні важливих соціальних проблем та сприяє підвищенню інформаційної обізнаності щодо тих чи інших питань. У цьому контексті варто говорити про поняття «корпоративна соціальна відповідальність», яке зазвичай приміняється до бізнесу, для позначення добровільної діяльності компанії з урахуванням інтересів суспільства. Бізнес-структури, беручи на себе добровільні зобов'язання та рішення, несуть відповідальність за вплив діяльності компанії на суспільство. Намагаються реалізувати позитивні стратегії, зменшити негативний вплив діяльності, піклуються про наслідки роботи компанії. Корпоративна соціальна відповідальність стала загальноприйнятим правилом підприємств, бізнес-структур, які піклуються про взаємодію з суспільством, також вона є практикою у діяльності публічних рилейшнз. Таку ж активну соціальну позицію можуть займати і мас-медіа, при цьому намагаючись підтримувати взаємодію та ефективний діалог із суспільством, сприяти вирішенню важливих питань та гострих проблем. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності засобів масової інформації може бути різноманітною: соціальні відеоролики, благодійні ініціативи у рамках існуючих програм, окремі соціальні проєкти. Наприклад, останнім часом з'явилося багато соціальних відеороликів, присвячених патріотизму та єдності українців. У випусках новин на телебаченні часто можна зустріти соціальні сюжети з проханням допомогти коштами людям, організаціям, таким чином залучаючи аудиторію мас-медіа до благодійної діяльності та спільної допомоги. Також створюються спеціальні соціальні проєкти, у яких піднімаються різні проблеми суспільства, які стосуються життєвих інтересів громадськості, як наприклад екологічні проблеми, соціальні конфлікти, проблеми здоров'я, питання девіантної поведінки та багато інших. На жаль, таких проєктів дуже мало у сучасних мас-медіа, напевне тому, що вони є неприбутковими. Варто зазначити, що реалізація таких соціальних ініціатив сприяє покращенню та розвитку соціуму, вони є необхідними, особливо у період трансформацій українського суспільства.

**Висновки.** В умовах української сучасності проблема соціальної відповідальності мас-медіа виявляється надзвичайно важливою. Ми спробували проаналізувати деякі аспекти соціальної відповідальності та запропонувати сформовані дефініції поняття. Також ми розглянули принципи соціальної відповідальності мас-

медіа: робота відповідно до законодавчих норм; слідування морально-етичним стандартам; реалізація соціальних проєктів; підтримка благодійних ініціатив. Засоби масової комунікації не завжди демонструють відповідальність перед суспільством. Це проявляється у порушенні законодавства, порушенні етичних кодексів, проблемах редакційної політики, відсутності стратегії корпоративної соціальної відповідаль-

ності. Що й призводить до зниження рівня довіри соціуму до журналістів та каналів масової комунікації. Як відновити довіру суспільства до мас-медіа, як повернути роль посередника ЗМК, ці питання є дуже актуальними у сьогоденні. Продовження нашого дослідження стане корисним для подальшого соціологічного аналізу проблеми соціальної відповідальності у контексті мас-медіа.

#### БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Журналистика та медіа : довідник [Текст] / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьюрксен ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макеев ; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. — 529 с.
2. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика [Текст] / Передм. В.П. Мостового. — 2-ге вид., випр. / Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. — К.: Вища шк., 2007. — 231 с.
3. Свободная и ответственная пресса [Текст] / пер. Н. Е. Евдокимовой ; ред. перевода и науч. ред. к. ф. н. М. Макеевко. — М. : Издв. «ВК», 2005. — 132 с.
4. Сиберт Ф. Четыре теории прессы [Текст] / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон ; пер. с англ. ; — М. : Национальный институт прессы, ВАГРИУС. — 223 с.
5. Соціологія: терміни, поняття, персоналії : навчальний словник-довідник [Текст] / укл. : В. М. Піча, Ю. В. Піча, Н. М. Хома та ін. ; за заг. ред. В. М. Пічі. — 2-ге видання, стереотипне. — Львів : Новий Світ — 2000, 2004. — 480 с.
6. Квіт С. Масові комунікації: підручник [Текст] / С. Квіт. — К. : Вид. дім Києво-Могилянська академія, 2008. — 206 с.
7. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації [Текст] / Деніс Мак-Квейл; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.
8. Кодекс етики українського журналіста. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://docs.google.com/forms/d/1uQuLMPaW6QgVtQrA6gOUruIP5hynFwLkGZeG1ww3nXc/viewform>
9. Декларація принципів поведінки журналістів. Прийнята Міжнародною федерацією журналістів. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://old.nsju.org/tabmenu/kodeks\\_etiki](http://old.nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki)

Стаття надійшла до редакції 18.06.2016

#### REFERENCES:

1. Zigfrid Vayshenberg, Hans Y. Klyaynshtoyber, Bernhard P'yurksen, 2011. Zhurnalistyka ta medi [Journalism and Media]. Kyiv, 529 (in Ukrainian).
2. Ivanov, V.F., Serdyuk, V. Ye, 2007. Zhurnalist's'ka etyka [Journalistic ethics]. Kyiv, 231 (in Ukrainian).
3. Svobodnaya y otvet'stvennaya pressa, 2005. [A free and responsible press]. Moscow, 132 (in Russian).
4. Sybert, F, Shramm, U., Pytersen, T. Chetyre teoryy pressy [Four media theory]. Moscow, 223 (in Russian).
5. Sotsiologiya terminy, ponyattya, personaliyi, 2004. [Sociology of terms, concepts, personalities]. L'viv, 480 (in Ukrainian).
6. Kvit, S, 2008. Masovi komunikatsiyi. [Mass communication]. Kyiv, 206 (in Ukrainian).
7. Mak-Kveyl, D., 2010. Teoriya masovoyi komunikatsiyi. [Mass communication theory]. L'viv, 538 (in Ukrainian).
8. Kodeks etyky ukraiyins'koho zhurnalista. [Ukrainian journalist code of ethics]. Access: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScEiKSKH5K\\_TTDtiqFkSPMKc7mIqrZf5yTi55CFWEL-H3LCrEA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScEiKSKH5K_TTDtiqFkSPMKc7mIqrZf5yTi55CFWEL-H3LCrEA/viewform)
10. Deklaratsiya pryntsyviv povedinky zhurnalistiv. Prynyata Mizhnarodnoyu federatsiyeyu zhurnalistiv. [Declaration of Principles of Conduct of Journalists. Adopted by the International Federation of Journalists]. Access: [http://old.nsju.org/tabmenu/kodeks\\_etiki](http://old.nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki)

*Назаренко Катерина Сергіївна – аспірант  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Адреса: 61000, Харків, пл. Свободи, 4*

*Nazarenko Kateryna S. – postgraduate  
V. N. Karazin Kharkiv national university  
Address: 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61000, Ukraine  
Email: katerina.tregub@gmail.com*

*Назаренко Катерина Сергеевна - аспирант  
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
Адрес: 61000, Харьков, пл. Свободы, 4*