

УДК 316.774:004.738.5(477)

ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА

Назаренко Катерина Сергіївна – аспірантка кафедри медіакомунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Стаття присвячена визначенню принципів соціальної відповідальності у діяльності сучасної української медіаспільноти. Соціальну відповідальність мас-медіа визначено як соціальну позицію та поведінку суб'єктів мас-медіа (медійників, медійних спільнот та організацій), що спрямовані на дотримання у професійній діяльності стандартів журналістської роботи і дій, які сприяють задоволенню потреб суспільства та налагодженню суспільного діалогу. Представлені фактори, якими зумовлена соціально-відповідальна поведінка медійників: індивідуальні переконання медійника, спрямовані на виконання громадського обов'язку; професійні орієнтації медійної спільноти, засновані на законах журналістської етики; корпоративні стратегії медійної спільноти, що базуються на редакційних принципах і націлені на вирішення соціально-значущих проблем. З огляду на положення професійної журналістської етики визначено принципи соціальної відповідальності у діяльності сучасних українських мас-медіа. Представлено результати емпіричного дослідження, які дозволили з'ясувати уявлення журналістської спільноти Харкова про соціальну відповідальність українських мас-медіа.

Ключові слова: соціальна відповідальність, мас-медіа, принципи соціальної відповідальності мас-медіа, медіаетика.

Статья посвящена определению принципов социальной ответственности в деятельности современного украинского медиасообщества. Социальная ответственность масс-медиа определена как социальная позиция и поведение субъектов масс-медиа (медийщиков, медийных сообществ и организаций), направленные на соблюдение в профессиональной деятельности стандартов журналистской работы и действий, которые способствуют удовлетворению потребностей общества и налаживанию общественного диалога. Представлены факторы, которыми обусловлено социально-ответственное поведение медийщиков: индивидуальные убеждения медийщика, направленные на выполнение общественного долга; профессиональные ориентации медийной сообщества, основанные на законах журналистской этики; корпоративные стратегии медийной сообщества, основанные на редакционных принципах и нацелены на решение социально-значимых проблем. Учитывая положения профессиональной журналистской этики определены принципы социальной ответственности в деятельности современных украинских масс-медиа. Представлены результаты эмпирического исследования, которые позволили выяснить представления журналистского сообщества Харькова о социальной ответственности украинских масс-медиа.

Ключевые слова: социальная ответственность, масс-медиа, принципы социальной ответственности масс-медиа, медиатека.

The article is devoted to the definition of the principles of social responsibility in the activities of modern Ukrainian mediacomunity. The social responsibility of the mass media is defined as the social position and behavior of the media (media, media communities and organizations) aimed at adhering to the professional standards of journalistic work and actions that contribute to meeting the needs of society and to establish a public dialogue. Presented are the factors that determine the socially responsible behavior of mediators: the individual convictions of the mediator, aimed at fulfilling the public duty; professional orientations of the media community, based on the laws of journalistic ethics; corporate media strategies based on editorial principles and aimed at addressing socially significant issues. Given the provisions of professional journalistic ethics, the principles of social responsibility in the activities of contemporary Ukrainian mass media are defined. The results of the empirical research, which allowed to find out the representation of Kharkiv journalistic community about the social responsibility of the Ukrainian mass media, is presented.

Keywords: social responsibility, mass media, principles of social responsibility of the mass media, media ethics.

Характерною рисою сучасного українського суспільства є посилення ролі соціального інституту мас-медіа. Сьогодні інформація та медіа займають одні з головних позицій у житті українського суспільства, охоплюють різноманітні сфери діяльності та особистий простір людини. Актуальність теми дослідження зумовлена, з одного боку, недостатнім рівнем вивченості проблеми соціальної відповідальності мас-медіа в українських реаліях, а з іншого — потребою підвищення рівня

відповідальності мас-медіа в умовах трансформації сучасного українського суспільства. Проблема соціальної відповідальності засобів масової комунікації характеризується складністю вивчення, потребує обговорення в публічній дискусії, відрізняється новизною і, відповідно до цього, потребує опрацювання засобами соціологічного аналізу. А відтак, набуває актуальності дослідження принципів соціальної відповідальності мас-медіа як у теоретичному, так і у практичному аспектах. Визначення принципів соціальної відповідальності у діяльності сучасної української медіаспільноти дозволить покращити якість роботи журналістів та підвищити рівень їх професіоналізму.

Аналіз досліджень і публікацій з теми. Дослідження окремих аспектів соціальної відповідальності мас-медіа отримали активний розвиток у ХХ столітті. Основні ідеї теорії соціальної відповідальності засобів масової комунікації сформували американські дослідники Д. Мак-Квейл, Т. Пітерсон, Ф. Сіберт, У. Шрам, Р. Хатчинс та ін. Теорія соціальної відповідальності мас-медіа набула розвитку у роботах С. Фенглера, Т. Ебервайна, Дж. Маззоліні, К. Порлеца, С. Рус-Мола, М. Сандовал та ін.

Питання етичної культури, професійних принципів і норм діяльності медійників розкриваються у роботах українських та російських дослідників В. Іванова, С. Корконосенка, О. Кузнецової, Г. Лазутіної та ін. Глибоке соціологічне дослідження проблеми соціальної відповідальності належить О. Безруковій, також до цієї проблематики звертались соціологи А. Андрющенко, Т. Іванова, А. М. Колот, І. Косуля, О. Охріменко та ін. Проте, проблема соціальної відповідальності мас-медіа, особливо в українських реаліях, залишається поза увагою дослідників, відчувається брак емпіричних досліджень із цієї проблематики. Залишаються недостатньо з'ясованими дефініції поняття соціальної відповідальності мас-медіа, питання соціологічного аналізу принципів відповідальності мас-медіа перед суспільством, що зумовлює необхідність проведення нових досліджень та пошуків нових ракурсів інтерпретації.

Мета даної статті полягає у визначенні принципів соціальної відповідальності українських мас-медіа початку ХХІ століття.

Поняття «соціальна відповідальність» має широке семантичне поле та застосовується в різноманітних сферах суспільного життя. Не дивлячись на розмаїття підходів до визначення соціальної відповідальності, дослідження окремих точок зору цього поняття залишається нез'ясованим та потребує деталізації. У широкому розумінні поняття «соціальна відповідальність» трактується як обов'язок і готовність соціального суб'єкта відповідати за свої дії та їхні наслідки. Це зобов'язання людини перед кимось і за щось. На нашу думку, поняття «відповідальність» не обмежується лише певним «боргом» людини; відповідальність — це здатність, можливість або необхідність відповідати, а «соціальна відповідальність» — це здатність, можливість або необхідність відповідати за те, що має відношення до життя людей та їх відносин у суспільстві. Поняття «соціальна відповідальність» можна розглядати і як активну життєву позицію особистості, що сформована на основі соціокультурного досвіду людини, і як засіб підтримання цілісності суспільства, і як дії, що направлені на розвиток соціуму. Одне з найбільш повних змістовних та предметних тлумачень даного поняття наводять автори словника-довідника «Соціологія: терміни, поняття, персоналії»: «Соціальна відповідальність — ступінь відповідності дій соціальних суб'єктів (особистостей, соціальних груп, спільнот, держави) взаємним вимогам, діючим правовим та іншим соціальним нормам, загальним інтересам; виступає засобом підтримання цілісності суспільства, суспільної злагоди, соціальної інтеграції» [1, с. 42]. У наведеному визначенні соціальний суб'єкт відповідальності постає у широкому розумінні, у той час, як в інших джерелах поняття соціальної відповідальності співвідноситься лише з діями особистості. Глибоке соціологічне дослідження проблеми соціальної відповідальності належить О. А. Безруковій. Дослідниця дає наступне визначення: «Соціальна відповідальність – це властивість (стан) акторів різного рівня, яка, актуалізуючись певним чином залежно від сприйняття ситуації, в якій перебуває актор, змушує брати на себе зобов'язання щодо інших акторів, подій, об'єктів, процесів, умов життєдіяльності, соціального й природного оточення» [2, с. 12]. Автор розділяє соціальну відповідальність і відповідальність соціуму, однак додає, що це розходження дуже тонке: коли говориться про «соціальну відповідальність», у якості суб'єкта відповідальності виступають організації, окремі спільноти, а предметом є проблеми соціуму, соціальні потреби; коли ж говориться про «відповідальність соціуму», суб'єктом виступає сам соціум, що має атрибуцію відповідальності за людей, з яких і складається цей соціум. Як соціологічна категорія соціальна відповідальність має тісний зв'язок з економічним, політичним, культурним факторами розвитку суспільства. Наявність високого рівня соціальної відповідальності у кожного індивіда говорить про зрілість соціуму та його розвиток. У той же час, особисту відповідальність варто розглядати як виражену позицію соціального суб'єкта відносно до суспільства, що є наслідком прояву вимог суспільства до особистості взяти на себе відповідальність за певні дії.

Проблема соціальної відповідальності мас-медіа займає важливе місце серед актуальних питань теорії масової комунікації, проте окремі аспекти цієї проблеми залишаються поза інтенсивною увагою дослідників. Ще у 1940-х рр. проблема свободи і відповідальності мас-медіа набула розвитку у результаті роботи, проведеної президентом Чиказького університету Робертом Хатчинсом та його колегами, що створили Комісію з питань свободи преси у США. Результати серії досліджень Комісії увійшли до книги, що отримала назву «Вільна та відповідальна преса. Загальна доповідь про масову комунікацію».

Представники Комісії розглянули роль засобів масової комунікації в освічуванні народу щодо суспільних проблем, де особлива увага приділялася питанню відповідальності власників і менеджерів преси перед соціумом при формуванні суспільної думки. У праці «Вільна та відповідальна преса» зазначається, що свобода преси важлива для політичної свободи, адже саме вільне висловлювання активізує і захищає інші свободи. Проте, відбувається парадоксальна ситуація: з одного боку, головним захисником свободи висловлювання є держава, з іншого боку, на шляху розповсюдження вільної інформації стоять впливові політичні групи. А отже, влада здатна як захистити свободу, так і наразити на небезпеку. «Щоб свобода слова могла стати реальністю, уряд повинен накласти обмеження на своє право втручатися, регулювати або пригнічувати голос преси і маніпулювати даними, за допомогою яких формується громадська думка» [3, с. 17]. Серед інших питань праці, зокрема, піднімається проблема межі між свободою та відповідальністю мас-медіа. У цьому аспекті свобода тісно пов'язана з відповідальністю, тому як це гарантує забезпечення суспільства інформацією, доступ кожного індивіда до інформаційних потоків, створення умов для обміну думками різноманітних груп суспільства. А отже, свобода преси може бути тільки підзвітною суспільству. Таким чином, концепція, яку підготувала Комісія з питань свободи преси у США, підкреслює питання свободи слова преси та проблему відповідальної діяльності, які є взаємозалежними. У дослідженні «Вільна та відповідальна преса» наведені важливі пропозиції, які дозволять мас-медіа стати провідником інформації та ідей, що необхідні суспільству. При цьому зазначається, що мас-медіа повинні самостійно взяти на себе зобов'язання у забезпеченні кількості та якості інформації: «Ми пропонуємо пресі вважати служіння суспільним інтересам головною професійною якістю» [3, с. 86]. Серед вимог, які пов'язані з потребами суспільства відносно до засобів масової комунікації, концепція вільної та відповідальної преси містить наступні: правдивий, всеосяжний і компетентний звіт про події дня; функція форуму для обміну коментарями та критикою; проекція репрезентативного зображення груп, що складають суспільство, створення умов для обміну думок і поглядів цих груп; представлення та роз'яснення цілей і цінностей суспільства; вільний доступ до повної інформації дня, до інформаційних потоків [3, с. 27–34]. Так, автори концепції вважають, що преса сама повинна взяти на себе відповідальність за свою діяльність. З цією метою працюють професійні спільноти, творчі об'єднання, спілки та асоціації. Особливо важливу роль у питанні саморегуляції мас-медіа грають професійні етичні кодекси, які містять «правила гри», тобто важливі рекомендації у діяльності медійників. Особиста відповідальність працівника сфери мас-медіа, наприклад журналіста, не менш важлива за відповідальність керівника та власника засобу масової комунікації. Відповідальність — сутність професії, що базується на професійній совісті.

Сучасний внесок у розробку теорії соціальної відповідальності належить американському теоретику масових комунікацій, досліднику нормативних теорій медіа Денісу Мак-Квейлу. Розділ «Нормативні теорії медіа та суспільства» у книзі Мак-Квейла «Теорія масової комунікації» присвячено таким важливим нормативним питанням як організація мас-медіа та очікування від їхньої організації, особливості діяльності на користь громадським інтересам, права та обов'язки мас-медіа, способи досягнення засобам масової комунікації обраних або призначених їм завдань. Автор розмірковує над поняттям «громадський інтерес» і зазначає, що згідно з цим поняттям мас-медіа мають низку важливих і визначальних завдань у сучасному суспільстві, належне виконання яких відповідає громадським інтересам. Це передбачає, що медійна система діє за тими принципами, якими керується суспільство. Проте, Мак-Квейл підкреслює, що це просте поняття водночас є суперечливим. Адже «більшість медій організовані не для служіння громадським інтересам як таким, а для власних цілей» [4 с. 144]. Автор пояснює, що здебільшого «власні цілі» зводяться до здобування прибутків, перетинаючись із сферами культури, політики тощо. Якщо ж засоби масової комунікації ґрунтуються на комерційних засадах, робить висновок Мак-Квейл, то громадські інтереси прирівнюються до громадських зацікавлень. Зміст головних вимог громадських інтересів до мас-медіа, за Мак-Квейлом, наступний: різні форми власності на медіа; свобода публікацій; розмаїття інформації для громадськості; представлення різноманітних поглядів; майже загальна досяжність; адекватна підтримка демократичних політичної системи; повага до правової системи; повага до особистості та загальних людських прав [4, с. 146]. Якісне виконання обов'язків ЗМК можливо при дотриманні стандартів журналістики, адже медіа виконують важливі функції у суспільстві. Мак-Квейл пропонує робоче визначення відповідальності: «Усі зумисні та невмисні процеси, якими медіа прямо чи опосередковано звітують перед суспільством за якість і наслідки публікацій, зважаючи на загальногромадський добробут» [4, с. 182]. При цьому Мак-Квейл розмежовує поняття відповідальності і зобов'язаності. Автор пояснює це тим, що поняття зобов'язаності стосується очікувань та належної поведінки, а відповідальність передусім пов'язана з дотриманням певних обов'язків. Варто погодитись з автором, який стверджує, що «згідно з принципом відкритості, ми повинні віддавати перевагу прозорим, добровільним формам відповідальності, які ґрунтуються на активних зв'язках, на діалозі та дебатах» [4, с. 189]. Роль соціальної відповідальності мас-медіа підкреслюється і у формуванні громадської думки. Зокрема, від діяльності засобів масової комунікації залежать настрої, думки, позиція і свідомість мас щодо

суспільно значущих питань. Якщо говорити про соціальну відповідальність мас-медіа, то це, перш за все, відповідальність за формування суспільної думки та, звісно, відповідальність за якість контенту.

Західні науковці, говорячи про проблему відповідальності мас-медіа, віддають перевагу терміну «accountability», який у перекладі з англійської мови означає «підзвітність», що є рідковживаним у багатьох мовах. Поняття «відповідальність» та «підзвітність» є спорідненими відносно до діяльності мас-медіа, адже бути соціально відповідальними дорівнює бути підзвітними суспільству. У праці «Журналісти і підзвітність мас-медіа: міжнародне дослідження новинарів в епоху цифрових технологій» за авторством С. Фенглер, Т. Ебервайна, Дж. Маззоліні, К. Порлецца та С. Рус-Мола зазначається, що «підзвітність» знаходиться у порядку денному серед інших дискусій стосовно мас-медіа. Варто погодитись з тим, що «відповідальність є передумовою свободи преси» [5, с. 2]. Варто звернути увагу і на наукову роботу британської дослідниці М. Сандовал, у полі інтересу якої знаходиться корпоративний аспект соціальної відповідальності засобів масової комунікації у XXI столітті, а саме — фактичні корпоративні практики соціальної відповідальності у медіасекторі, що показує суперечність між корпоративними інтересами та соціальною відповідальністю. Концепція корпоративної соціальної відповідальності заснована на ідеї соціально відповідальних корпорацій, робота яких несе гуманний та етичний характер, на протизагу агресивній, асоціальної діяльності. У наукових працях Сандовал намагається з'ясувати, яким чином діяльність медіакорпорацій впливає на вирішення проблеми соціальної відповідальності засобів масової комунікації у їх щоденній роботі і які наслідки має цей вплив. Варто погодитись з соціологом, що «бізнес-інтереси компаній, як правило, підривають створення соціально-відповідальної медіасистеми» [6, с. 46]. Соціолог пропонує замінити приватно-контрольовану комерційну медіасистему на соціально-контрольовану некомерційну медіасистему. Розширення демократичного соціального контролю над корпоративною поведінкою може бути досягнуто за допомогою державного та громадянського регулювання.

З огляду на вищезазначене, ми можемо дійти висновку, що соціальна відповідальність мас-медіа є соціальною позицією та поведінкою суб'єктів мас-медіа (медійників, медійних спільнот та організацій), спрямованими на дотримання у професійній діяльності стандартів журналістської роботи і дій, що сприяють задоволенню потреб суспільства та налагодженню суспільного діалогу.

На нашу думку, соціально відповідальна поведінка медійника зумовлена низкою наступних факторів:

- індивідуальні переконання медійника, що спрямовані на виконання громадського обов'язку;
- професійні орієнтації медійної спільноти, які засновані на законах професійної етики;
- корпоративні стратегії медійної спільноти, що базуються на редакційних принципах і націлені на вирішення соціально-значущих проблем.

Детально зупинимось на розгляді компонентів, або ж факторів, які у комплексі формують соціально відповідальну поведінку медійника. По-перше, це *індивідуальні переконання* медійника — його світогляд як система поглядів та уявлень про місце та роль людини у соціумі, життєві принципи, ідеали, ціннісні орієнтації, засновані на індивідуальному усвідомленні зобов'язання людини перед соціумом, відчутті обов'язку, розумінні впливу повідомлень на аудиторію, що спонукає медійника до якісного виконання ним професійного боргу. Хоча медійники й прагнуть до об'єктивності, суб'єктивний фактор має місце у роботі засобів масової комунікації. Особистісні переконання встановлюють рамки дозволеного в діяльності журналіста, в першу чергу, як громадянина, а потім — як медійника.

По-друге, це *професійні орієнтації*, які формуються під час навчання та знайомства з професією. Засвоєння професійних вимог неможливе без успішного освітнього процесу. Під час навчання відбувається знайомство з професійними стратегіями, моральними установками, які є загальноприйнятими у медійній спільноті. Ефективне засвоєння правил поведінки, положень медійної етики, професійних стандартів діяльності мас-медіа впливає на формування відповідальності як важливого критерію професійної майстерності.

По-третє, це *корпоративні (редакційні) стратегії*, які засвоюються медійником під час його практичної діяльності. Потрапляючи в редакцію, медійник, вже маючи свої уявлення про професійну відповідальність, морально-етичні норми та стандарти роботи, знайомиться з особливостями редакційних принципів соціальної відповідальності та корпоративними правилами, які діють у конкретному засобі масової комунікації та стосуються відповідальності перед суспільством. Це важливий етап, під час якого власні уявлення та знання про соціальну відповідальність мас-медіа можуть корегуватися і доповнюватися. Саме на етапі засвоєння корпоративних стратегій закріплюються норми та правила відповідальної поведінки медійника, сформовані на основі особистого досвіду і набутих знань. Якщо медійна організація, в якій працює журналіст, має чітко сформовану корпоративну стратегію, засновану на принципах соціальної відповідальності, то це змушує і медійника працювати відповідально до інтересів і потреб аудиторії, відповідаючи на суспільні вимоги. Тож, врахування у праці медійника власних, професійних та суспільних інтересів формує основи соціально відповідальної поведінки медійника та дає стимул розвитку професійно-моральної культури у діяльності засобів масової комунікації.

Щоб визначити принципи соціальної відповідальності, виявляється необхідним звернутись до етики професійної діяльності засобів масової комунікації. Морально-етичні орієнтири, що містяться у кодексах медіаетики, направлені на якість та ефективність роботи журналістської спільноти. Для виявлення принципів соціальної відповідальності мас-медіа звернемося до аналізу професійно-етичних цінностей у діяльності журналістів та інших творців медійного контенту. З метою систематизації уявлень про професійний обов'язок медійників існують професійні норми журналістського кодексу, тобто положення медіаетики, які регулюють поведінку журналістів. Вони відображають принципи соціальної відповідальності мас-медіа та є важливим критерієм якості роботи українських засобів масової комунікації. «Медійну етику можна розглядати як набір правил і норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, обробляє та поширює масову інформацію» [9, с.16]. Варто погодитись з українськими дослідниками журналістської етики Валерієм Івановим і Володимиром Сердюком, які зазначають, що поняття етики значно глибше, ніж регламентація поведінки та норм прийнятного та неприйнятного. Автори зазначають, що завдання етики — бути не тільки інструментом регуляції, а й стратегічним орієнтиром, а її норми є не тільки поведінковими, а й світоглядними. Етика зароджується у суспільстві як результат усвідомлення ролі та суті моральних відносин і в розвиненому стані являє собою науку про мораль. Моральні представлення журналістської спільноти визначають основу професійної журналістської позиції як прояв самосвідомості. Рівень усвідомлення цих обов'язків та певні моральні установки, а також суб'єктивні спонукання до професійної діяльності складають етичну культуру журналіста. Так, Г. В. Лазутіна у праці «Професійна етика журналіста» підкреслює, що саме особистісна рефлексія «підштовхує» рефлексію колективну. Автор також зазначає, що функціонування моралі у журналістській спільноті — це багаторівневий та багатогранний процес, який «спирається на фіксовані професійно-моральні приписання, вироблені трудовою групою і підлягає освоєнню кожним її членом; орієнтує на відповідальний вибір рішень професійних задач у відповідності з цими приписаннями; включає у себе в якості обов'язкового моменту контроль суспільних професійних організацій за додержання приписань та застосування санкцій у випадку їх порушення; супроводжується особистісною та колективною рефлексією, що стимулює подальший професійно-моральний розвиток спілки» [10]. Джерела журналістської етики — це не просто документи, що фіксують певні етичні вимоги, а ще результат особистісних та колективних переконань у правилах професії. Не тільки журналістська спільнота впливає на професійно-етичні засади діяльності. Рівень професійно-моральної свідомості також визначає суспільство. Реакція на журналістські матеріали як суспільства, так і професійного кола журналістів впливає на формування етики засобів масової інформації. Варто погодитись з Вольфгангом Донсбахом, який зазначає, що у повсякденній роботі журналістів не вистачає спеціальної або прикладної етики, якою можна було б користуватись у щоденній редакційній роботі. «Для цього насамперед необхідні центральні цінності, яким повинна слугувати журналістика... Центральною цінністю основного закону є людська гідність» [11, с. 232]. Автор стверджує, що плюралістична демократія є тим політичним устроєм, який найкраще відповідає цим принципам.

Моральні орієнтири, що містяться в професійно-етичних документах, є нормами, які направлені на підвищення якості та ефективності роботи журналістської спільноти. Виконання їх медійниками є підтвердженням їх професіоналізму та усвідомлення ними принципів соціальної відповідальності перед суспільством. Варто зазначити, що деякі морально-етичні норми Кодексу не підкріплені законом, вони лише містять професійні рекомендації щодо окремих аспектів журналістської діяльності. «Якщо право побудоване повністю на писаних нормах і на примусі (тобто за недотримання норм права має бути обов'язкове покарання), то етика в основному ґрунтується на неписаних нормах, які склалися внаслідок накопичення досвіду протягом тривалого часу» [12, с.113–114]. Проте, деякі норми професійного Кодексу пов'язані з правовим регулюванням і передбачають суворі покарання за їх порушення засобами масової комунікації. Так, законодавство багатьох країн передбачає покарання за передачу неправдивої інформації чи наклеп. Згідно до українського законодавства, «праву на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань відповідає обов'язок не поширювати про особу недостовірну інформацію та таку, що ганьбить її гідність, честь чи ділову репутацію», що зазначено у статті 68 Конституції України. Стаття 32 Конституції України передбачає судовий захист права спростовувати недостовірну інформацію про себе і членів своєї сім'ї. «Ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією. Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини» [13]. У Законі України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» зазначається, що висока соціальна відповідальність за свою працю та її результати має бути специфічною рисою та однією з умов журналістської діяльності. Таким чином, апелювання до принципів соціальної відповідальності представниками мас-медіа під час виконання ними своєї роботи є одним із важливих аспектів медійної етики, джерелами якої є професійні кодекси.

Для виявлення основних принципів соціальної відповідальності мас-медіа звернемося до

детального аналізу основних положень української медіаетики, яка є механізмом саморегулювання професійної спільноти. Професійна етика українських мас-медіа керується міжнародним та українським законодавством, а також загальноприйнятими міжнародними етичними документами і Кодексом етики українського журналіста [14]. Медійна етика пройшла складний етап формування, і важко однозначно та впевнено сказати, що він завершився. Українська законодавча база, що стосується інформації, друкованих засобів масової комунікації, телебачення і радіомовлення, а також інформаційних агентств, формувалась у період з 1992 по 1995 роки. У цей період вже в незалежній Україні активно розвиваються приватні мас-медіа, які є абсолютно новою практикою для медійників нашої країни. Дослідники української журналістської етики В. Іванов і В. Сердюк характеризують цей період «ерою хаосу»: «Із газетних шпальт, екранів телевізорів, з радіоефіру на споживачів інформації ринули бруд, «чорнуха», потік неперевіреної, а часто відверто брехливої інформації» [9, с. 21]. Відбулися злам моральних настанов журналістів та падіння довіри аудиторії. «Поступово прийшло розуміння, що норми етики є не ідеологічною абстракцією, а необхідним інструментом саморегулювання» [9, с. 22]. Задля вдосконалення та сприяння розвитку журналістики в Україні були розроблені джерела етики. Довгий період часу, близько 10 років, існувало два таких документи. Перший з них — «Кодекс професійної етики українського журналіста», який був прийнятий Національною спілкою журналістів України у 1997 році. Другий документ — «Етичний Кодекс українського журналіста», прийнятий всеукраїнською громадською організацією «Комісія з журналістської етики», що була зареєстрована у 2003 році. Професійні Кодекси відрізнялись один від одного, але так чи інакше, з незначними варіаціями, повторювали одні й ті ж стандарти журналістики. Відсутність єдиного загальноприйнятого джерела професійної етики протягом багатьох років свідчила про невизначеність української журналістської спільноти у стратегіях соціально-відповідальної поведінки. Однак у 2013 році все ж таки було прийнято спільний етичний документ, який отримав назву «Кодекс етики українського журналіста». Наразі це єдиний підтриманий професійною спільнотою документ, яким користуються українські журналісти. У Кодексі стверджується: «Керуючись Загальною декларацією прав людини, Всесвітньою Хартією свободи преси ООН, Декларацією принципів поведінки журналіста МФЖ, Конституцією та чинним законодавством України, Кодекс професійної етики українського журналіста визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків з тим, щоб його діяльність всіляко сприяла якнайкращому і найефективнішому виявленню власних творчих можливостей в ім'я утвердження добра і справедливості» [14]. Кодекс етики українського журналіста містить 19 пунктів, де описані основні вимоги до діяльності журналіста. Опираючись на положення Кодексу, визначимо основні принципи соціальної відповідальності українських журналістів (див. рис.1).



Рисунок 1. Принципи соціальної відповідальності мас-медіа, згідно до джерел професійної етики українських журналістів

Варто звернути увагу і на професійні стандарти спільноти електронних мас-медіа. Українська онлайн-спільнота створила незалежний орган саморегулювання сфери Інтернету, який має назву «Інформаційна ініціатива з питань захисту свободи слова», та описала основні принципи суспільного функціонування інтернет-ЗМК в документі «Регламент спільноти професійних електронних медіа» [15]. У цьому документі професійні стандарти електронних медіа визначають норми поведінки журналіста, який займається збиранням, передачею, розповсюдженням інформації в Інтернеті. Регламент визначає професійні стандарти електронних медіа, які базуються на загальних положеннях медіаетики. Велика увага у цьому документі приділяється питанню авторського права в Інтернеті. Зазначається, що при посиланні в журналістському матеріалі на джерела, розміщені в мережі Інтернет, потрібно подавати гіперпосилання на джерело. Якщо електронне медіа копіює матеріали з іншого веб-сайту, також потрібно розміщувати гіперпосилання на відповідну сторінку, згідно з вимогами правил редакційної політики даного джерела. Ще одним важливим принципом роботи інтернет-журналіста є дотримання етичних правил у розміщенні дозволеного законом контенту. Редакція не повинна розміщувати контент, що законом заборонений. Серед принципів соціальної відповідальності функціонування інтернет-ЗМК є «незалежність журналістів від будь-яких груп впливу» [15]. Особливу увагу у «Регламенті спільноти професійних електронних медіа» приділено інтересам аудиторії та її правам на отримання достовірної інформації. «Інформаційна ініціатива з питань захисту свободи слова» вважає ключовим завданням українських інтернет-ЗМК «сприяти створенню позитивного іміджу Інтернету як інформаційного ресурсу та сприяти утвердженню в суспільній свідомості і правовій практиці поняття про те, що права і свободи повинні дотримуватися незалежно від медіасередовища» [15]. Створення органу саморегуляції є серйозним кроком розвитку українських засобів масової комунікації в Інтернеті. Онлайн-ЗМК та конвергентні мас-медіа, на відміну від інших, є інтерактивними та можуть підтримувати безпосередній зв'язок зі своєю аудиторією, мають можливість залучати аудиторію до обговорення інформаційних матеріалів, досліджувати суспільні настрої та бачити потребу соціуму у тих чи інших темах. На відміну від традиційних медіа, інтернет-ЗМК оперативні, вони мають можливість швидко реагувати на події та найпершими передавати інформацію. З цим пов'язано і багато порушень у сфері професійної етики. Наприклад, намагаючись оприлюднити інформацію якомога швидше, журналісти нехтують таким важливим етапом як перевірка новини на точність і достовірність. Далі цю інформацію копіюють інші онлайн-видання, так само у гонитві за оперативністю не перевіряючи її. Наслідком цього є те, що неправдива або неточна інформація швидко розповсюджується в інтернет-просторі. Цей процес схожий на безкінечний ланцюг, який важко обірвати. Захист свободи слова та висловлювань є актуальним для інтернет-ЗМК, так само, як і для традиційних медіа. Дотримання чинного законодавства України в інформаційній сфері — одна з головних умов розвитку українського суспільства на демократичних засадах.

З метою з'ясувати уявлення журналістської спільноти про принципи соціальної відповідальності мас-медіа у лютому 2017 року ми провели анкетування журналістів Харкова методом експертного опитування (n=32), що дозволяє інтерпретувати отримані дані як результат пілотажного дослідження. Респонденти добиралися за цільовою вибіркою методом снігової кулі. Учасники опитування є експертами у сфері журналістики з різним досвідом роботи. Переважна більшість опитаних мають досвід роботи більше 10 років, що характеризує їх як поважних метрів-професіоналів. Респонденти являються представниками різних типів засобів масової комунікації: газет, радіо, телебачення, інформаційних агентств, інтернет-ЗМК. Більша кількість опитаних працюють на посаді редактора та кореспондента, які виконують функції збирання, обробки та розповсюдження інформації. Більшість респондентів є спеціалістами вузького профілю та працюють у сфері політики та соціальної журналістики. Варто зазначити, що результати анкетування демонструють невисокий рівень обізнаності журналістів у медіаетиці. Майже половина опитуваних експертів не впевнені у своїх знаннях або знайомі не у повній мірі з положеннями «Кодексу етики українського журналіста». Більшість експертів зазначили, що «недостатньо добре» знайомі з редакційними статутами мас-медіа, де вони працюють. Серед найважливіших професійно-етичних стандартів роботи є об'єктивність та достовірність, серед найменш важливих — відокремлення фактів від коментарів та оперативність. За результатами різноманітних моніторингів, у тому числі тих, які проводять регулюючі органи українських мас-медіа, таким стандартом як «відокремлення фактів від коментарів» журналісти нехтують дуже часто. Більшість відповідей відкритого питання «Перерахуйте професійно-етичні стандарти, які Ви вважаєте важливими» були короткими і неповними. Експерти концентрували свою увагу лише на декількох морально-етичних аспектах роботи. І лише 2 з 32-х експертів назвали усі стандарти журналістської діяльності важливими. У рамках дослідження ми намагалися виявити причини порушення експертами стандартів журналістики. На думку експертів, заробіток грошей, тиск з боку влади/власників/керівництва, робота на пошук сенсацій чи заради високих рейтингів — основні причини нехтування професійними стандартами.

Поняття «соціальна відповідальність» більшість опитуваних експертів розуміє як «слідування стандартам журналістської діяльності» (21 з 32-х) та «обов'язок і готовність журналістів відповідати за свої дії та їх наслідки» (19 з 32-х). Ми звернулись до експертів з проханням дати розгорнуту відповідь на питання: «Яким чином проявляється соціальна відповідальність журналістів?». Проаналізувавши відповіді респондентів, ми розподілили їх відповіді на декілька груп:

1. Дотримання стандартів журналістики та професійної етики.
2. Розуміння наслідків журналістської діяльності.
3. Виконання боргу перед суспільством.
4. Реалізація соціальних проектів.

1. *Дотримання стандартів журналістики та професійної етики.* Термін «соціальна відповідальність» експерти даної групи (17 з 32-х) розуміють як прагнення до виконання встановлених стандартів засобів масової комунікації. Прикладом такого розуміння шляхів реалізації принципів соціальної відповідальності журналістів є наступне твердження експерта: «Соціальна відповідальність журналіста проявляється у його роботі, слідуванням журналістським стандартам і всебічному висвітленні тем», «максимальне дотримання принципів об'єктивності в журналістиці — повнота, точність, достовірність, неупередженість, наявність мінімум двох точок зору, недопущення викривлення дійсності». Респонденти розуміють, що демонстрація соціальної відповідальності — це дотримання морально-етичних норм журналістської діяльності. Респонденти вважають, що серед головних принципів соціальної відповідальності мас-медіа — «Надавати людям інформацію, що є перевіреною і якомога всебічнішою», «Не публікувати неперевірену або заздалегідь неправдиву інформацію, не «нагнітати» ситуацію, перевіряти інформацію у, як мінімум, двох джерелах», «Правдиве висвітлення проблемних соціальних тем», «Бути об'єктивним та писати тільки правду», «Перевіряти інформацію. Незалежність. Свобода слова», «Особисто я намагаюсь просто, щоб подані мною факти відповідали дійсності». Таким чином, дана група опитуваних вважає, що принципи соціальної відповідальності диктує професійна журналістська етика.

2. *Розуміння наслідків журналістської діяльності.* Термін «соціальна відповідальність» експерти даної групи (5 з 32-х) розуміють як виконання зобов'язань перед суспільством. Це означає, що журналіст розуміє відповідальність за свою діяльність. Прикладом може слугувати такий коментар: «Обов'язок і готовність журналістів, засобів масової комунікації відповідати за свої дії та їх наслідки». Дана група респондентів акцентує увагу на тому, що журналісти діють в інтересах соціуму в цілому та виготовляють контент, який є суспільно значимим. Як приклад можна навести такий коментар: «правдивість, актуальність для суспільства, відповідальність за наслідки публікацій». Один з експертів наголошує на свідомому виконанні журналістської роботи: «У якісній роботі, у точному розумінні того, що робить журналіст, у розумінні наслідків своєї роботи, у меті працювати чесно і обережно (не нашкодити)». Таким чином, на думку респондентів даної групи, журналіст несе відповідальність за можливі наслідки від новин, які розповсюджуються у мас-медіа.

3. *Виконання боргу перед суспільством.* Цей аспект розуміння соціальної відповідальності журналістської спільноти демонструють відповіді (5 з 32-х) експертів, які схильні до думки, що робота заради задоволення інтересів аудиторії і є проявом соціальної відповідальності журналістської спільноти. На думку респондентів, соціальна відповідальність проявляється таким чином: «Потреба відповідати вимогам суспільства. Робота на благополуччя суспільства, задоволення суспільних потреб», «Робота на суспільство», «В повній мірі розуміти проблеми суспільства». До цієї групи ми також віднесли відповіді експертів, які розуміють соціальну відповідальність як елемент прояву «відкритості» та «спілкування з аудиторією»: «Соціальна відповідальність журналіста та ЗМК проявляється в першу чергу через діалог з читачем, що направлений на пояснювальну, інформуючу та допоміжну функцію у багатьох питаннях та проблемних ситуаціях». Цікаво, що один з респондентів співвідносить прояв соціальної відповідальності з громадянським боргом: «Власне, вона проявляється у відповідальності, яка встановлена законом та у дотриманні банальних норм етики, відчуття громадянського боргу перед країною, суспільством. У розумінні того, що є речі, якими інколи слід жертвувати. У розумінні того, що журналіст не може бути поза життям своєї країни». Таким чином, соціальна відповідальність мас-медіа розуміється експертами даної групи не лише як аспект особистої професійної відповідальності, а ще й як громадянська позиція та поведінка, що направлені на розвиток сфери державної політики.

4. *Реалізація соціальних проектів.* Деякі експерти зазначили, що для соціальної відповідальності мас-медіа характерна «реалізація соціальних проектів та ініціатив». У повсякденній роботі журналісти залучаються до різноманітної соціальної активності, у тому числі створюють спеціальні проекти, що направлені на вирішення різноманітних глобальних проблем суспільства. Нерідко підтримка суспільних ініціатив є частиною стратегії корпоративної соціальної відповідальності мас-медіа. Таким чином, дана група респондентів вважають, що проявом соціальної відповідальності є підтримка соціальних проектів.

Проводячи опитування, ми звернулись до експертів з проханням дати розгорнуту відповідь на питання: «Який стан має сучасна журналістика у Харкові з огляду на проблему соціальної відповідальності?». При цьому експерти могли обрати декілька варіантів відповідей. Проаналізувавши позиції респондентів щодо цього питання, ми з'ясували, що більшість опитуваних експертів-журналістів (23 з 32-х) охарактеризували харківську журналістику як «залежну» (23 з 32-х) та як «орієнтовану на задоволення потреб політичних та бізнес-еліт» (20 з 32-х). Серед причин цієї ситуації, на нашу думку, є те, що більшість засобів масової комунікації в Харкові знаходяться у приватній власності і виступають як бізнес-організації, метою яких є прибуток. Припускаємо, що те ж саме відбувається і в інших регіонах країни, а також на всеукраїнському рівні. Бізнес-еліти тісно пов'язані з

політичними елітами, а інколи представники уряду є безпосередніми власниками медійних компаній. У такій ситуації неможливо говорити про «незалежний» інформаційний простір. При цьому *більшість з опитуваних експертів усвідомлюють значимість відповідальності журналістів перед аудиторією та вважають це одним з найважливіших критеріїв професійної майстерності*. Варто зазначити, що проблеми, які пов'язані з низьким рівнем відповідальності мас-медіа перед суспільством, криються не тільки у самій журналістській спільноті, а у соціальній організації суспільства в цілому.

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене, варто відмітити, що незважаючи на активний розвиток теорії соціальної відповідальності мас-медіа в американському та європейському науковому знанні, в українському контексті окремі аспекти соціальної відповідальності засобів масової комунікації ще потребують глибокого дослідження. Відкритим залишається і питання визначення поняття «соціальна відповідальність мас-медіа», яке б враховувало основні проблеми діяльності засобів масової комунікації. Соціальна відповідальність мас-медіа розуміється нами як соціальна позиція та поведінка суб'єктів мас-медіа (медійників, медійних спільнот та організацій), що спрямовані на дотримання у професійній діяльності стандартів журналістської роботи і дій, що сприяють задоволенню потреб суспільства та налагодженню суспільного діалогу. На нашу думку, соціально відповідальна поведінка медійника зумовлена низкою наступних факторів: індивідуальні переконання медійника, спрямовані на виконання громадського обов'язку; професійні орієнтації медійної спільноти, засновані на законах професійної етики; корпоративні стратегії медійної спільноти, що базуються на редакційних принципах і націлені на вирішення соціально-значущих проблем. Нами проаналізовано основні положення джерел професійної медійної етики та згідно до них визначено принципи соціальної відповідальності у діяльності сучасних українських мас-медіа, які полягають у наступному: дотримання права на свободу слова, повага до приватного життя, конфіденційність джерел, обов'язкове маркування реклами, відокремлення фактів від коментарів, відмова від вибіркового цитування, законні способи отримання інформації, «ні» дискримінації, відмова від хабарів, незалежність, неупередженість у роботі, принцип повноти та об'єктивності, відмова від монтажу інформації, дотримання балансу думок, принцип виправлення помилок, уникнення плагіату, «ні» тиску на журналістів, принцип поваги прав неповнолітніх. Наведені принципи виступають важливими елементами регуляції поведінки українських медійників, критеріями якості та високого професіоналізму у роботі сучасних українських мас-медіа. У роботі представлені результати емпіричного дослідження, мета якого — з'ясувати уявлення журналістської спільноти про принципи соціальної відповідальності мас-медіа. Експерти зазначили, що соціальна відповідальність журналістів проявляється у наступному: дотриманні стандартів журналістики та професійної етики, розумінні наслідків журналістської діяльності, виконанні боргу перед суспільством, реалізації соціальних проєктів. Продовження нашого дослідження стане корисним для подальшого соціологічного аналізу проблеми соціальної відповідальності мас-медіа.

ЛІТЕРАТУРА: 1. Соціологія : терміни, поняття, персоналії : навч. словник-довідник / укладачі : В. М. Піча, Ю. В. Піча, Н. М. Хома та ін. ; за заг. ред. В. М. Пічі. – 2-ге вид., стереотип. – Львів : Новий Світ–2000, 2002. – 480 с. 2. Безрукова О. А. Соціальна відповідальність в сучасному українському суспільстві : соціологічна концептуалізація та досвід емпіричного дослідження / Ольга Анатоліївна Безрукова; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя : Б. в., 2015. – 36 с. 3. Свободная и ответственная пресса / пер. Н. Е. Евдокимовой ; ред. перевода и науч. ред. к. ф. н. М. Макеенко. – М. : ВК, 2005. – 132 с. 4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл ; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с. 5. Fengler S. Journalists and Media Accountability : An International Study of News People in the Digital Age (Mass Communication and Journalism) / Susanne Fengler, Tobias Eberwein, Gianpietro Mazzoleni, Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl. – Peter Lang Inc., International Academic Publishers, 2014. –313 p. – (Series : Mass Communication and Journalism). 6. Sandoval M. Corporate Social (Ir)Responsibility in Media and Communication Industries. [Електронний ресурс] // Javnost – The Public : Journal of the European Institute for Communication and Culture. – 2013. – Vol. 20. – No. 3. – P. 39–58. – Режим доступу : <http://openaccess.city.ac.uk/2906/1/Sandoval%20Javnost%203-2013-4%283%29.pdf>. 7. Закон України Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів. Розділ IV. Організація соціального захисту журналістів та особливості трудових відносин. Стаття 12. Особливості соціального захисту журналістів : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>. 8. Журналістика та медіа : довідник / Зіґфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьюрксен ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макеєв ; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волощенко. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с. 9. Іванов В. Ф. Журналістська етика / Іванов В. Ф., Сердюк В. С. ; передмова В. П. Мостового. – 2-ге вид., випр. – К. : Вища шк., 2007. – 231 с. 10. Лазутіна Г. В. Професійна етика журналіста / Г. В. Лазутіна. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 208 с. 11. Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія / за загал. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с. 12. Медіаосвіта та медіаграмотність / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко ; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2012. – 352 с. 13. Журналістська етика / за ред. В. П. Мостового та В. В. Різуна. – К. : ТЗОВ «ЗН УА», 2014. – 224 с. 14. Кодекс професійної етики НСЖУ [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://nsju.org/page/196> 15. Регламент спільноти професійних електронних медіа. Професійні стандарти електронних медіаетики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.inau.org.ua/162.1051.0.0.1.0.phtml>.