

УДК 316

К. С. Трегуб*аспірант кафедри медіа-комунікацій соціологічного факультету
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна***МАС-МЕДІА ЯК СУБ'ЄКТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Постановка проблеми. Налагодження суспільного діалогу завжди було й буде дуже актуальним для суспільства. Однак нині необхідність вирішення цієї проблеми стає нагальною потребою. Висока соціальна значимість налагодженого суспільного діалогу обумовлює значущість забезпечення умов успішного функціонування й розвитку суспільства. У період трансформацій, які переживає сучасне українське суспільство, особливої актуальності набуває проблема соціальної відповідальності. Коли соціум шукає відповіді на різноманітні питання, потребує вирішення важливих проблем, мас-медіа можуть стати особливим простором для налагодження суспільного діалогу. Збереження стабільності сучасного українського суспільства залежить, зокрема, від діяльності засобів масової комунікації (далі – ЗМК). Відомий дослідник медіа М. Маклуен розглядав ЗМК не просто як засоби й канали передачі інформації, а надавав їм більш вагоме значення – роль медіатора або посередника комунікації. Теорія М. Маклуена не втратила своєї актуальності й багато років потому. У нашій сучасності мас-медіа можуть взяти на себе відповідальність бути посередником у суспільному діалозі. Саме тому проблема соціальної відповідальності засобів масової комунікації є дуже актуальною. Її вивчення відрізняється новизною та потребує дослідження.

Мета статті – визначити зміст поняття «соціальна відповідальність» у двох аспектах: соціологічному дискурсі та в контексті дослідження мас-медіа.

Стан дослідження. Ступінь вивченості теми є досить низьким, враховуючи її всеосяжність. У соціологічному дискурсі представлена невелика кількість досліджень аналізу проблем соціальної відповідальності. Наша робота – це наукова спроба проаналізувати феномени соціальної відповідальності. Основи загальної теоретико-методологічної бази сформували західні вчені, зокрема П. Бурдье, М. Вебер, Е. Гідденс та ін., і такі вітчизняні науковці: В. Канке, О. Плахотний, В. Сперанський та ін. Основні ідеї теорії соціальної відповідальності мас-медіа представлені в працях таких зарубіжних дослідників і вітчизняних учених: Д. Мак-Квейл, Т. Пітерсон, Ф. Сіберт, У. Шрамм, Г. Бакулев, С. Квіт, В. Різун, В. Теплюк та ін. Вивченню професійних стандартів у роботі мас-медіа присвятили роботи дослідники медійної етики: В. Іванов, С. Корконосенко, О. Кузнецова, Г. Лазутіна та ін.

Виклад основного матеріалу. У широкому розумінні поняття «соціальна відповідальність» трактується як обов'язок і готовність соціального суб'єкта відповідати за свої дії та їх наслідки. Поняття можна розглядати і як активну життєву позицію особистості, що сформована на основі соціокультурного досвіду людини, і як засіб підтримання цілісності суспільства, дії, що направлені на розвиток соціуму. Змістовне та предметне тлумачення цього поняття представлене в енциклопедичному соціологічному словнику за редакцією Г. Осипова: «Соціальна відповідальність – це елемент взаємодії між індивідами, індивідом і колективом, індивідом і суспільством, між організаціями тощо. Залежно від форми, у якій проявляються об'єктивні відносини й норми, що їх регулюють, розрізняють відповідальність юридичну, економічну, моральну, політичну. У більш широкому сенсі соціальна відповідальність виступає як певні очікування навколишнього соціального середовища щодо осіб, громадських органів, з одного боку, і усвідомлення ними свого обов'язку перед суспільством, колективом, індивідом, з іншого боку. У цьому сенсі відповідальність виникає на основі спеціальних норм і реалізується як через форми соціального контролю (громадська думка, статут, закон), так і через розуміння своєї суспільної ролі відповідальними суб'єктами» [1, с. 504]. У наведеному визначенні соціальний суб'єкт відповідальності представляється в широкому розумінні, у той час як в інших джерелах поняття соціальної відповідальності частіше співвідноситься лише з діями особистості.

Формування соціальної відповідальності є результатом процесу взаємодії соціальних суб'єктів, яка відіграє головну роль у виконанні тих чи інших загальноприйнятих норм, різноманітних вимог та очікувань. При цьому засвоєні соціальні норми, які забезпечують упорядкованість і регулярність взаємодії, стають основою для мотивації відповідальної поведінки. Тобто соціальна відповідальність передає характер функціонування взаємодії між суспільством та індивідом. На основі цього процесу формується система суспільних відносин.

Соціальна відповідальність є важливим аспектом процесу засвоєння індивідом системи знань, норм і цінностей, які надають йому можливість функціонувати в суспільстві, бути включеним у соціальні зв'язки. Е. Гідденс зазначає, що слідування нормам будь-якою людиною визначається

тим, що вони засвоюються індивідами в процесі соціалізації, саме тому слідування таким правилам стає звичним і не завжди усвідомленим: «Соціалізація є основним способом передачі культурних цінностей від покоління до покоління» [2, с. 37]. Як норми, так і цінності можуть визначати більшу чи меншу міру обов'язків індивідів під час виконання дій. Отже, соціальна відповідальність є важливим аспектом процесу соціалізації.

Кожна особистість є важливою складовою системи суспільних відносин. Дослідник О. Плахотний у праці «Проблема соціальної відповідальності» зазначає, що соціальна відповідальність є проявом зв'язку та взаємної залежності особистості й суспільства. Автор зазначає, що «відповідальність» постає у двох різних формах: перша – це відповідальність як реакція суспільства на поведінку індивіда, а друга – відповідальність як система відповідей індивіда на вимоги суспільства. Отже, соціальна відповідальність полягає у вираженні відносин між особистістю й суспільством. Як соціологічна категорія соціальна відповідальність має тісний зв'язок з економічним, політичним, культурним факторами розвитку суспільства. Наявність високого рівня соціальної відповідальності в кожного індивіда говорить про зрілість соціуму та його розвиток. Водночас особисту відповідальність варто розглядати як виражену позицію соціального суб'єкта щодо суспільства. Це є наслідком прояву вимог суспільства до особистості взяти на себе відповідальність за певні дії.

Соціальний суб'єкт (особистість, соціальні групи, спільноти) у процесі взаємодії відповідає вимогам суспільства, беручи на себе виконання певних ролей. Якщо діяльність індивіда організована так, що, здійснюючи її, він отримує можливість більш повно включитися в систему суспільних відносин, зробити «новий крок» на шляху свого руху в цій системі, можна розраховувати на формування в нього й певних суспільно значущих властивостей. Тобто діяльність повинна бути організована так, щоб її виконання розкривало перед кожною людиною перспективу розвитку в системі суспільних відносин. Поведінка індивіда буде відповідальною, якщо вона не буде обмежувати інтереси та права інших. Соціальна відповідальність є важливим аспектом виконання соціальним суб'єктом певної ролі та відповідності його дій суспільним очікуванням.

Пропонуємо своє визначення поняття «соціальна відповідальність». Соціальну відповідальність розуміємо як виконання відповідних загальноприйнятими соціальними нормам дій, що характеризується формуванням відповідального ставлення у взаємовідносинах між будь-яким соціальним суб'єктом і суспільством.

Соціальна відповідальність виникає та реалізується як аспект суспільних відносин і як

соціальний феномен. Поняття «соціальна відповідальність» використовується в різних сферах і формах. Наприклад, можна виділити такі типи відповідальності: правова, економічна, моральна. Можна також виокремити колективну й індивідуальну, де перша – це відповідальність суспільства в цілому, а друга означає відповідальність кожної особистості. Якщо говорити про соціальну відповідальність окремих груп, як приклад можна навести соціальну відповідальність бізнесу або корпоративну відповідальність. Під цим поняттям розуміється добровільне соціальне зобов'язання, яке бере на себе підприємство або власники бізнесу з метою задоволення різноманітних суспільних інтересів. І все ж таки це добровільний акт, допомога у вирішенні соціальних проблем не є обов'язковою й повністю залежить від бажання чи рішення представників бізнесу взяти на себе відповідальність перед соціумом. Якщо ж говорити про соціальну відповідальність окремого інституту, це не добровільний прояв, а обов'язковий. Від її наявності чи відсутності залежать перспективи розвитку суспільства.

У дослідженнях масової комунікації підкреслюється відповідальність медійної спільноти перед суспільством. Проблему соціальної відповідальності засобів масової комунікації докладно розглянуто в загальній доповіді про засоби масової комунікації «Вільна та відповідальна преса», яку підготувала Комісія з питань свободи преси в Сполучених Штатах Америки. Після публікації результатів цього дослідження поняття «соціальна відповідальність» стало активно застосовуватися щодо мас-медіа. Теорія соціальної відповідальності наголошує на потребі регуляції й фільтрації потоків інформації, таким чином перетворюючи свободу слова мас-медіа з негативної «від», на позитивну «для».

У доповіді «Вільна та відповідальна преса» представлено дослідження ролі засобів масової комунікації в процесі просвітництва народу у сфері суспільних проблем, де особлива увага приділяється питанню відповідальності власників і менеджерів преси перед соціумом під час формування суспільної думки. Так, наприклад, у доповіді зазначається, що особливою проблемою є суперечливий характер комерційних і суспільних інтересів у діяльності мас-медіа. У дослідженні зазначається, що засоби масової комунікації повинні бути підзвітні суспільству, а інформація, яка передається, повинна відповідати суспільним потребам та інтересам. Серед інших питань доповіді, зокрема, піднімається проблема межі між свободою й відповідальністю мас-медіа. У цьому аспекті свобода тісно пов'язана з відповідальністю, тому що це гарантує забезпечення суспільства інформацією, доступ кожного індивіда до інформаційних потоків, створення умов для обміну думками різних груп

суспільства. У доповіді зазначається: «Моральне право преси буде обумовлено тим, що вона візьме на себе певну відповідальність. А її законне право залишиться незмінним, якщо представники преси завжди будуть пам'ятати про свій моральний борг» [3, с. 26]. Таким чином, концепція, яку підготувала Комісія з питань свободи преси в США, підкреслює питання свободи слова преси та проблему відповідальної діяльності, які є взаємозалежними.

У дослідженні «Вільна та відповідальна преса» наведено важливі пропозиції, які дозволять мас-медіа стати провідником інформації й ідей, що необхідні суспільству. При цьому зазначається, що мас-медіа повинні самостійно взяти на себе зобов'язання в забезпеченні кількості та якості інформації: «Ми пропонуємо пресі вважати служіння суспільним інтересам головною професійною якістю» [3, с. 86]. Також доповідь про засоби масової комунікації містить важливі рекомендації, за допомогою яких мас-медіа можуть стати відповідальними й залишатися вільними: «Преса сьогодні повинна сприймати вимоги суспільства як свої власні потреби» [3, с. 12]. Відповідати на соціальний запит – ключове завдання діяльності сучасних засобів масової комунікації.

Твердження про те, що медіаіндустрія є відповідальною перед суспільством, є основною домінантою теорії соціальної відповідальності преси згідно з Ф. Сіберта, У. Шрамма, Т. Пітерсона. Це й інші положення відображені в одній із моделей «чотирьох теорій преси» [4], що представляє типологію відносин засобів масової комунікації з іншими соціальними інститутами та називається теорією соціальної відповідальності. Така модель функціонування мас-медіа передбачає, що ЗМК є відповідальними перед суспільством, підзвітними перед споживачами інформації, контрольованими суспільною думкою та професійною медійною етикою.

Головне завдання мас-медіа – переводити соціальні конфлікти в площину суспільної дискусії та створювати особливий простір інтеракції. Варто погодитися з науковцем Г. Бакулевім, який зазначає: «Очевидно, що в теорії соціальної відповідальності робиться спроба поєднати три різні принципи: особистої свободи й вибору, свободи медіа та обов'язку медіа перед суспільством» [5, с. 23]. Отже, задоволення інтересів суспільства є прерогативою моделі соціальної відповідальності мас-медіа.

Основне положення теорії соціальної відповідальності – керуватися обов'язком перед суспільством. Мета концепції – служіння медіа не домінуючій еліті, а соціуму в цілому. Якісне виконання обов'язків ЗМК є можливим під час дотримання стандартів журналістики, адже медіа виконують важливі функції в суспільстві. Д. 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» [6, с. 182]. При цьому Д. Мак-Квейл розмежовує поняття відповідальності й зобов'язаності. Автор пояснює це тим, що останнє поняття стосується очікувань і належної поведінки, а відповідальність передусім пов'язана з дотриманням певних обов'язків.

Роль соціальної відповідальності мас-медіа підкреслюється й у формуванні громадської думки. Зокрема, від діяльності засобів масової комунікації залежать настрої, думки, позиція та свідомість мас щодо суспільно значущих питань. Якщо говорити про соціальну відповідальність мас-медіа, то це насамперед відповідальність за формування суспільної думки та, звісно, відповідальність за якість контенту. Засоби масової комунікації, будучи агентами соціалізації, допомагають індивідам засвоїти цінності й норми, що характерні для того чи іншого суспільства. У цьому контексті соціальна роль медіа як посередника в комунікації має дуже велике значення в системі суспільних відносин.

Особливо важливою є одна із соціально значимих характеристик медійника – індивідуальна відповідальність перед соціумом. В. Теплюк у роботі «Соціальна відповідальність журналіста» зазначає, що професійна самосвідомість медійника та його відношення до професійного обов'язку є значимими аспектами у формуванні відповідальності перед суспільством. Це передбачає наявність уявлень у журналіста про свою соціальну роль, а також відповідальне ставлення до виконання свого професійного обов'язку. Таким чином, сам медійник виконує роль активного публічного діяча. П. Бурдье в роботі «Про телебачення та журналістику» зазначає: «Журналісти мають особливі «окуляри», через які вони бачать одне й не бачать іншого й завдяки яким вони бачать речі певним чином. Вони роблять вибір і конструюють відібрані ними факти» [8]. Дійсно, дуже часто журналістська спільнота не відображає реальність, а створює її. Медійники беруть на себе відповідальність, а точніше, право відбирати інформацію, обробляти її та розповсюджувати на власний або редакційний розсуд.

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 й однією з умов журналістської діяльності [7]. Це можна пояснити суспільно впливовими наслідками значення роботи представників засобів масової комунікації. Апелювання до відповідального ставлення представників мас-медіа під час виконання ними своєї роботи є одним із важливих аспектів медійної етики, джерелами якої є професійні кодекси. За-

гальноприйнятим серед дослідників мас-медіа є те, що «питання про відповідальних осіб є ключовим питанням медіаетики» [9, с. 255]. Документом, де відтворені професійно-етичні засади діяльності журналістської спільноти в Україні, є Кодекс етики українського журналіста. Основними медійними стандартами, якими повинен керуватися журналіст у своїй професійній діяльності, є такі: об'єктивність, достовірність (посилання на джерела), точність, оперативність, відокремлення фактів від коментарів, баланс думок і точок зору, повнота представлення фактів та інформації [10]. Рекомендовані морально-етичні орієнтири, що містяться у вищезгаданому документі, представляють норми, які направлені на якість та ефективність роботи журналістської спільноти. Поведінку медійників можна вважати соціально відповідальною, якщо вона відповідає стандартам журналістики.

Проаналізувавши феномен соціальної відповідальності на прикладі засобів масової комунікації, пропонуємо навести своє визначення поняття. Отже, соціальну відповідальність мас-медіа розуміємо як соціальну позицію й поведінку суб'єктів мас-медіа (медійники, медійні спільноти, організації), дотримання в професійній діяльності стандартів журналістської роботи й дій, що сприяють задоволенню потреб суспільства та налагодженню суспільного діалогу.

Можемо припустити, що соціальна відповідальність журналістської спільноти складається з таких факторів: індивідуальна самосвідомість, професійні стратегії, соціально спрямована дія.

Індивідуальна самосвідомість – особисте усвідомлення зобов'язання перед соціумом, уявлення про важливість місії, що виконують мас-медіа. Відчуття професійного обов'язку спонукає до якісного виконання журналістської роботи. Рівень розуміння ефектів впливу на аудиторію й результати наслідків повідомлень, що отримує суспільство, – основні категорії прояву соціальної відповідальності.

Професійні стратегії – вимоги та професійно-моральні установки, які є загальноприйнятими в медійній спільноті, а також положення медійної етики, які наголошують на дотриманні професійних норм, журналістських стандартів у діяльності мас-медіа.

Соціально спрямована дія – виконання медійниками професійних завдань, які задовольняють суспільні очікування й потреби, допомагають у вирішенні суспільно значущих проблем, впровадження власних соціальних проєктів, які враховують інтереси й потреби аудиторії.

Урахування власних, колективних і суспільних інтересів дає стимул для дотримання професійно-моральної культури в діяльності засобів масової комунікації. Традиційне розуміння основного завдання медіа, тобто трансляції інформації, потребує нових значень у сучасних умовах жит-

тєдіяльності соціуму. Сучасність вимагає від ЗМК нової місії: не просто бути інформаційним рупором для суспільства, а стати особливим простором соціальної інтеракції. Виявляється необхідним розширити розуміння діяльності мас-медіа від передачі інформації до перетворення системи суспільних відносин. У широкому розумінні це передбачає прагнення до розвитку суспільства, надання допомоги соціуму у вирішенні тих чи інших важливих проблем. Відповідно до цього мас-медіа стають суб'єктом соціальної відповідальності.

Висновки. В умовах кардинальних трансформацій сучасного українського суспільства проблема соціальної відповідальності потребує глибокого аналізу. Наша робота є спробою визначити феномени соціальної відповідальності й запропонувати відповідні дефініції поняття. Поняття «соціальна відповідальність» із точки зору соціологічного аналізу розглядається в широкому розумінні – як фактор соціальної взаємодії, що характеризується формуванням відповідального ставлення в реалізації взаємовідносин між будь-яким соціальним суб'єктом і суспільством. У вузькому розумінні поняття «соціальна відповідальність» розглядається в контексті засобів масової комунікації – як соціальна позиція й поведінка суб'єктів мас-медіа, що сприяє задоволенню потреб суспільства та налагодженню суспільного діалогу. Засоби масової комунікації не завжди демонструють відповідальність перед суспільством, що призводить до зниження рівня довіри соціуму до журналістів та інформації, що передається через канали масової комунікації. Ми з'ясували, що в сучасних умовах мас-медіа перестають бути пасивним передавачем інформації та перетворюються на активного ініціатора акту комунікації. Досить актуальними нині є питання щодо того, як відновити довіру суспільства до мас-медіа та повернути роль посередника ЗМК. Продовження нашого дослідження стане корисним для подальшого соціологічного аналізу проблеми соціальної відповідальності в контексті мас-медіа.

Література

1. Энциклопедический социологический словарь / под общ. ред. Г. Осипова. – М. : Норма, 1995. – 940 с.
2. Гидденс Э. Социология / Э. Гидденс ; К. Бердслл. – пер. с англ. – изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.
3. Свободная и ответственная пресса: общий доклад о средствах массовой коммуникации / Комиссия по вопросам свободы прессы в США ; пер. с англ. Н. Евдокимовой ; науч. ред. М. Макеенко. – М. : ВК, 2005. – 132 с.
4. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М. : Национальный институт прессы ; ВАГРИУС, 1998. – 223 с.
5. Бакулев Г. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
6. Мак-Квейл Д. Теория массовой коммуникации / Д. Мак-Квейл ; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

7. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 23 вересня 1997 р. № 50 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>.

8. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые ; пер. с фр. – М. : Ин-т экспериментальных исследований, 2002. – 159 с.

9. Журналистика та медіа : [довідник] / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойбер, Б. Пьюрксен ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макеев ; за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : Центр вільної преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

10. Кодекс етики українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://docs.google.com/forms/d/1uQuLMPaW6QgVtQrA6gOUruIP5hynFwLkGZeG1ww3nXc/viewform>.

Анотація

Трегуб К. С. Мас-медіа як суб'єкт соціальної відповідальності. – Стаття.

Статтю присвячено аналізу соціальної відповідальності як соціологічного поняття та соціального феномена на прикладі мас-медіа. Розглядається проблема налагодження суспільного діалогу. Представлено різні підходи до визначення понять «соціальна відповідальність» і «соціальна відповідальність мас-медіа», а також запропоновано їх авторські трактування. Проаналізовано дослідження проблеми соціальної відповідальності мас-медіа й характерні особливості теорії соціальної відповідальності преси. У результаті аналізу аспектів медійної етики та професійних кодексів виявлено основні журналістські стандарти, якими журналісти керуються у своїй професійній діяльності. У статті зазначається, що поведінку медійників можна вважати соціально відповідальною, якщо вона відповідає стандартам журналістики. Припускається, що соціальна відповідальність журналістської спільноти складається з таких факторів: індивідуальна самосвідомість, професійні стратегії, соціально спрямована дія. Зазначається, що сучасність вимагає від мас-медіа виконання нової місії: бути не просто інформаційним рупором для суспільства, а стати особливим простором соціальної інтеракції.

Ключові слова: відповідальність, соціальна відповідальність, мас-медіа.

Аннотация

Трегуб К. С. Масс-медиа как субъект социальной ответственности. – Статья.

Статья посвящена анализу социальной ответственности как социологического понятия и социального

феномена на примере масс-медиа. Рассматривается проблема налаживания общественного диалога. Представлены различные подходы к определению понятий «социальная ответственность» и «социальная ответственность масс-медиа», а также предложены их авторские трактовки. Проанализированы исследования проблемы социальной ответственности масс-медиа и характерные особенности теории социальной ответственности прессы. В результате анализа аспектов медийной этики и профессиональных кодексов выявлены основные журналистские стандарты, которыми журналисты руководствуются в своей профессиональной деятельности. В статье отмечается, что поведение медийщиков можно считать социально ответственным, если оно соответствует стандартам журналистики. Предполагается, что социальная ответственность журналистского сообщества состоит из следующих факторов: индивидуальное самосознание, профессиональные стратегии, социально направленное действие. Отмечается, что современность требует от масс-медиа исполнения новой миссии: быть не просто информационным рупором для общества, а стать особым пространством социальной интеракции.

Ключевые слова: ответственность, социальная ответственность, масс-медиа.

Summary

Trehub K. S. Mass media as a subject of social responsibility. – Article.

This article analyzes the social responsibility as a sociological concept and social phenomenon as an example of the media. The problem of establishing social dialogue. Presented different approaches to the definition of “social responsibility” and “social responsibility of the media” and offered their interpretation of copyright. Study analyzed 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 article states that the behavior of media people can be considered socially responsible if it meets the standards of journalism. It is assumed that the social responsibility of the journalist community consists of the following factors: individual identity, professional strategies directed social action. It is noted that the present demands of the media a new mission – to be not just a mouthpiece for the information society, and become a special space of social interaction.

Key words: responsibility, social responsibility of the media.