

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:001

К. О. Афанасьєва (Горська)

### МЕДІАПІДЗВІТНІСТЬ ТА КОНТЕНТ НОВИХ МЕДІА: НОВЕ ПРОЧИТАННЯ МОДЕЛІ САМОРЕГУЛЮВАННЯ

*Інтернет та соціальні мережі змінили практику підзвітності ЗМІ та її інструментарій. У статті порушено питання співвідношення понять “медіавідповідальність” та “медіапідзвітності”. Визначено медіапідзвітність як узагальнену концепцію, що виявляється в залежності ЗМІ від державних, громадських та політичних інститутів як на рівні контролю, так і на рівні відповідальності. Безсистемний характер регулювання контенту мережі дає привід говорити про пріоритетність моделі саморегулювання. Розглянуто історичні та концептуальні основи цієї моделі та дано оцінку ефективності її застосування до сфери нових медіа. Здійснено пошук відповідей на питання: “Яке майбутнє чекає модель саморегулювання в умовах розмитості ролей автора контенту та його споживача?” та “Як корелюється саморегулювання медіаконтенту із концепцією медіапідзвітності?”.*

**Ключові слова:** медіаконтент, медіапідзвітність, медіавідповідальність, саморегулювання, нові медіа, суспільний інтерес.

#### I. Вступ

Із стрімким розвитком мережевого інформаційного простору та асиміляції в ньому засобів масової інформації зростає потреба у вільній та відповідальній журналістиці. Саме це поєднання, як потужний мотиваційний регулятор, було запропоновано ще в 1956 р., у “теорії соціальної відповідальності преси”, розробленій Ф. С. Сібертом, У. Шраммом та Т. Пітерсоном [1]. Однак в умовах жорсткої конкуренції за увагу аудиторії та появи колосальних можливостей, що відкривають перед ЗМІ цифрові технології, акцент поступово зміщується від відповідальності до пріоритету свободи. Остання все частіше постає ширмою для уникнення цієї самої відповідальності. На переконання соціолога масових комунікацій, професора Ж. Чалабі, існує багато відтінків свободи: свобода висловлювань, свобода від підзвітності, право на недоторканність приватного життя тощо [2]. Які ж із цих свобод є пріоритетними саме для нових медіа? Від відповіді на це питання залежить те, як ми розуміємо медіавідповідальність та на яких засадах вибудовуватиметься система контролю за контентом медіа в мережі.

Засоби масової інформації, за словами американського теоретика журналістики Ф. Сіберта, відображають ту систему соці-

ального контролю, за допомогою якої регулюються відносини між окремими людьми та суспільними інститутами [1, с. 16]. Безсистемний характер регулювання контенту мережі дає привід говорити про пріоритетність моделі саморегулювання. Однак і вона, із розвитком громадянської журналістики, зазнає перегляду.

#### II. Постановка завдання

Ми ставимо за мету оцінити: чи виправдано є модель саморегулювання контенту нових медіа в контексті реалізації концепції медіапідзвітності. Наскільки внутрішні медіа-регулятори вписуються в сучасне розуміння медіа та ролі професійної журналістики в структурі медійного простору. Адже реформування традиційних механізмів має базуватися на ретельному вивченні попередньої практики та засвоєнні помилок негативного досвіду.

#### III. Результати

Сьогодні відкритість медіа стає важливою складовою контролю над медіаконтентом. Соціально активна інтернет-аудиторія потребує достовірної й точної інформації для отримання об'єктивної картини світу та прийняття обґрунтованих громадянських рішень. Вона ж дає змогу користувачам швидко реагувати та активно включатися в процес оцінювання діяльності ЗМІ. Ми вже наголошували [3, с. 91] на тому, що аудиторія є своєрідним етичним барометром: за допомогою лайків висловлює солідарність з

автором, позитивно або негативно реагує на публікації, залишаючи свої коментарі, репліки та спростування (у випадку помилки). Втім, аналітики зауважують, що нові форми громадського контролю нерівномірно розвинуті в різних країнах та, в результаті, чітко не визначені в нормативних концепціях масової комунікації.

У західній науці щодо підконтрольності медіа співіснують одразу кілька термінів: **медіавідповідальність** (англ. *media responsibility*), **медіатранспарентність** (англ. *media transparency*) та **медіапідзвітність** (англ. *media accountability*). Очевидно, що ці поняття семантично не тотожні. *Медіавідповідальність* переважно наголошує на ролі журналістики як “wartового пса” та інструменту забезпечення поширення культурних і загальнолюдських цінностей для підтримання демократичних процесів у світі. Втім, відповідальність як поняття, що належить до правової площини, викликає стійку асоціацію якщо не з покаранням, то принаймні з наслідками, що перебувають у зоні покладеної на ЗМІ або взятої на себе самостійно (наприклад, громадянська журналістика) відповідальності “за певну ділянку роботи, вчинки, слова” (цит. за: Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ : Ірпінь : Перун, 2004. – С. 136). Потенційна відповідальність виступає потужним мотиваційним стимулом та контролером для медіапродукту. Медіатранспарентність або прозорість медіа передбачає відкритість ЗМІ перед суспільством, що найбільше виявляється в їх контенті (інформація щодо політичної заангажованості, власників та фінансування медіа – не так часто стають надбанням громадськості). Відповідальність за цим підходом хоч і не виключається, втім безпосередньо не впливає з відкритості. Серед названих термінів медіапідзвітність можна розглядати як своєрідний компроміс між відкритістю медіа та їх відповідальністю. Водночас тлумачення цього поняття є об’єктом жвавих наукових дискусій. Так, диференціювати поняття підзвітності та відповідальності намагалися Д. Притчард [4], Т. Ебервейн [5], В. Беккок [6], Дж. Еттема, Д. МакКуїл [7] та ін. Західні наукові школи бачать у медіапідзвітності певну лінію поведінки ЗМІ, спрямовану на принесення користі суспільству. Британські дослідники М. Фейнтак та М. Варні [8] зауважують, що регулювання ЗМІ традиційно засноване на претензії “суспільного інтересу” або “обслуговування суспільства”, але в умовах технологічного розвитку воно дедалі більше заперечується ринковими регуляторами та інтересами медіахолдингів. Ми схильні роз-

глядати *медіапідзвітність* як *узагальнену концепцію, що виявляється в залежності ЗМІ від державних, громадських та політичних інститутів як на рівні контролю, так і на рівні відповідальності.*

Беручи за основу це розуміння підзвітності, необхідно визначити, наскільки воно співвідноситься з моделлю саморегулювання та які корективи до неї привносить. У своїй книзі “Медіапідзвітність та свобода друку” відомий теоретик масової комунікації Д. МакКуїл, розглядає історичне та філософське коріння медіапідзвітності, стверджує, що принцип підзвітності ЗМІ включає не тільки обмеження та зобов’язання, а й відхід від форм державного регулювання сектора, що має забезпечувати модель саморегулювання [7].

*Модель саморегулювання: історична ретроспектива.* Модель саморегулювання первинно сформувалась у США й згодом була підтримана та трансформована країнами Європейського Союзу. Традиційно пріоритетами моделі була можливість її адаптації до потреб галузі. Адже її представники краще за урядові структури знаються на проблемах медіаіндустрії. Крім того, правила та норми, встановлені саморегулюванням, мають високу мобільність порівняно з важкою бюрократичною машиною й переглядаються залежно від змін економічного та споживчого клімату на медіаринку. Американська професорка А. Кемпбел звертає увагу на широкий спектр тлумачень цієї концепції, що докорінно змінюють як самі принципи моделі, так і мотиваційну основу її поширення. У вузькому значенні цього слова *саморегулювання* – процес делегування державних повноважень медіаорганізаціям. Однак і сама медіаіндустрія зацікавлена у використанні моделі, що дає змогу оперативніше реагувати на контентні запити споживачів та, в результаті, дає додаткові бонуси в конкурентній боротьбі на ринку [9]. Виходячи із цього, принципи саморегулювання традиційно орієнтувались на заохочення та підтримку медіавиробника [10]. Те, що модель має тісний зв’язок із виробником медіапродукту та є альтернативою політичного втручання в медіаконтент, на переконання дослідника проблем цифрового медійного середовища Д. Тамбіні, забезпечує її привабливість для самих ЗМІ [11]. Водночас саме її близькість до медіаорганізацій і викликає занепокоєння в скептиків, що вбачають у цьому загрозу об’єктивному захисту суспільних інтересів. Журналіст та редактор Д. Бейкер навіть звинувачує медіагалузь у тому, що її представники часто “плутають саморегулювання із самообслуговуванням” [10, с. 93–94]. Сумнівається він і в результа-

тивності санкцій, що можуть бути застосовані до медіоорганізації-порушника за моделлю саморегулювання. Адже грошовий штраф або загрозу виключення з професійної медійної асоціації навряд чи можна вважати достатніми регуляторними інструментами. [10, с. 110]. М. Дуглас пропонує альтернативну модель “аудиторського саморегулювання” (*audited self-regulation*), за якою функції перевірки дотримання встановлених прав і норм розподіляються між самими неурядовими організаціями та відповідним державним агентством [12].

Однак традиційні форми моделі саморегулювання не можна перенести на нові медіа без адаптації. Їх орієнтація на корпоративне мислення передбачає, що зв'язок з аудиторією за периметром медіа відбувається через професійні асоціації (спілки журналістів, асоціації мовників тощо). Механізми моделі вибудовувались ще за часів “догромадянського” суспільства та засновані на старій схемі, де в процесі регулювання беруть участь представники професійної сфери, зрідка, професійні асоціації. При цьому безпосередньо споживачі інформації не мають права голосу щодо регулювання контенту, який вони власне й споживають. Сьогодні аудиторія відіграє важливу роль у процесі мас-медійної комунікації, тож її ігнорування лише гальмуватиме розвиток нових медіа. На думку канадської журналістки Дж. Ребік, недостатня увага ЗМІ до своїх споживачів призведе до їхньої ізоляції від глобального суспільного діалогу: “доти, доки ЗМІ вважають, що можуть самостійно визначити смаки аудиторії, та знають, що саме є правильним, вони не зможуть користуватись людським колективним розумом. Це абсолютно інша культура та зовсім інший спосіб розуміння інформації” [13, с. 146]. Адаптація моделей регулювання до нових умов повинна будуватись у гармонії із розумінням суті саморегулювання медіаконтенту самим суспільством, урахуванням його інтересів. Сьогодні бізнес-моделі ЗМІ будуються на нових засадах, за яких споживач може диктувати медіа редакційну політику, починаючи від попиту на той чи інший контент та закінчуючи участю в його безпосередньому створенні.

Звичайно, це потребує й від самого споживача високого рівня соціальної відповідальності. Говорячи про моделі саморегулювання, професор права Т. Харді свого часу вжив поняття “самопоміч”. Її низький рівень, на думку дослідника, виявляється в односторонніх діях споживача, який, натомість, мав би стати ефективним ланцюгом саморегулювання, керуючись гаслом: “Якщо вам не подобається це, не робіть такого самі” [14]. Ми можемо провести паралель із сучасною активною аудиторією, яка обурю-

ється збільшенням рівня негативного (нецензурного, інвективного) та небезпечного (порнографія, насилля) контенту, водночас дозволяючи собі залишати коментарі під публікаціями, що містять нецензурну лексику та шокуючі фото.

Медіапідзвітність та контроль за контентом з боку споживачів поступово стає складовою європейської адаптативної форми “співрегулювання” (*co-regulation*), що дає можливість збереження оптимального балансу інтересів держави та користувачів мережі. Серед європейських тенденцій – поширення незалежних національних органів саморегулювання, що працюватимуть у публічній сфері. Одним з таких представників є Global Network Initiative ([www.global-networkinitiative.org](http://www.global-networkinitiative.org)), що функціонує з 2008 р.

До інструментів медіапідзвітності в цифрову епоху можемо зарахувати (ідучи за С. Фенглер):

- *штатні інструменти медіапідзвітності*. Ради преси, омбудсмени, медіакритика, зворотний зв'язок із редакцією тощо;
- *інноваційні інструменти*. Редакційні блоги, веб-трансляція внутрішньоредакційних засідань, он-лайн омбудсмени, громадські обговорення, форуми та майданчики для медіакритики в соціальних мережах.

Ключовими ж у питанні успіху моделі саморегулювання в нових медіа (за аналогією із запропонованими А. Кемпбел) є п'ять чинників:

- наявність галузевих стимулів;
- можливість державного регулювання (у випадках, де саморегулювання недостатньо);
- запровадження чітких етичних та професійних стандартів, що можуть бути застосовані до цифрового медіасередовища;
- участь громадськості;
- чітка організаційна структура [9, с. 772].

Підсумовуючи наведені параметри, можемо запропонувати оновлену модель саморегулювання контенту нових медіа, що не лише враховуватиме технологічні особливості мережевої комунікації, а й корелюватиме з концепцією медіапідзвітності. До її інструментів можемо зарахувати (див. рис.): *на ідеологічному рівні*: державна інформаційна політика; *на рівні контролю громадськості*: коментарі та блоги користувачів, форуми та майданчики медіакритики в соціальних мережах; *на організаційному рівні*: омбудсмени, юридичні відділи; *на професійному рівні*: кодекси професійних асоціацій, редакційні рекомендації, посадові інструкції; *на особистісному рівні*: самоцензура, система цінностей індивіда (журналіста, фотографа тощо).

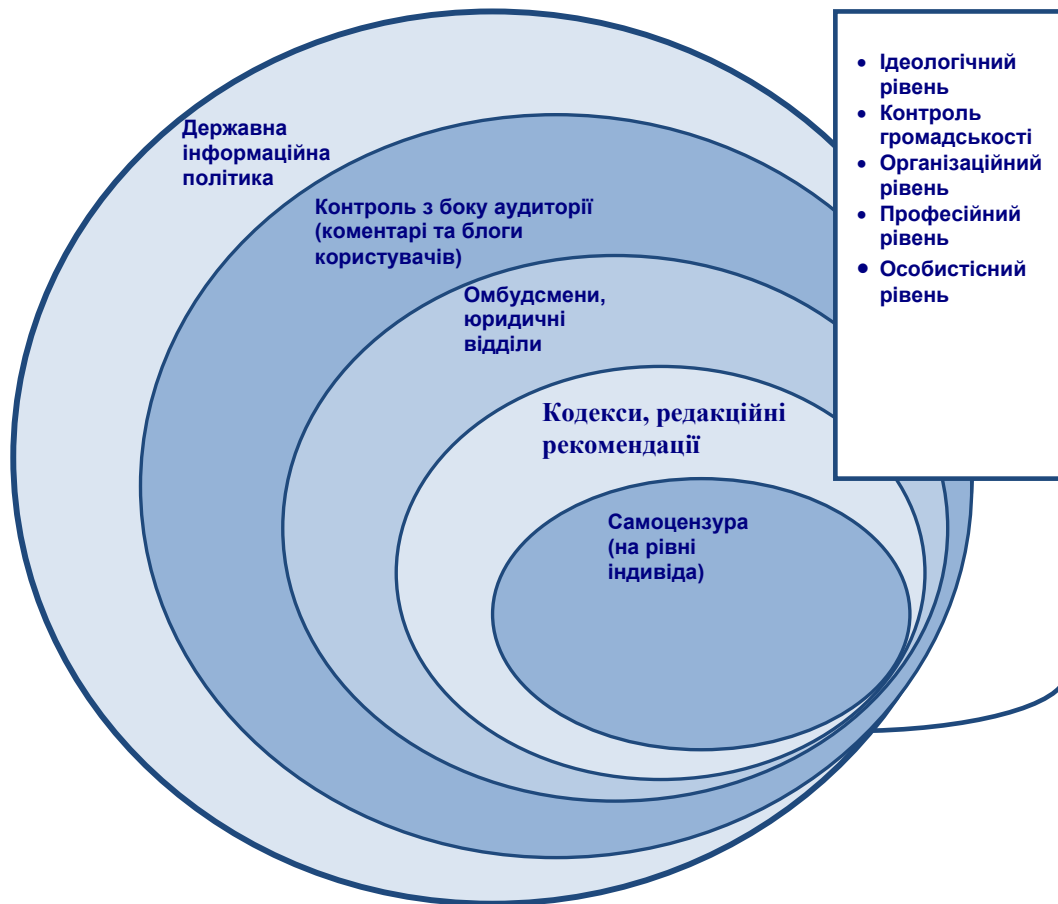


Рис. Медіапідзвітність (за моделлю саморегулювання)

#### IV. Висновки

Як бачимо, модель саморегулювання в нових медіа – це складна багатокомпонентна система, ефективність якої забезпечується контролем за медіаконтентом на всіх рівнях. Практика ЗМІ має вироблені механізми підзвітності, що включені до етичних кодексів та професійних стандартів. Однак у новому медійному ландшафті їх виявилось недостатньо. Новими інструментами медіапідзвітності можуть стати як репліковані з традиційної моделі (громадські обговорення та он-лайн омбудсмени), так і притаманні лише мережі (блоги, коментарі на сайтах). Користувачі ЗМІ можуть зібратися в соціальній мережі для критичного обговорення матеріалів або взяти участь у Skype-конференціях чи Twitter-дискусіях із редакцією медіа.

Хоча темі саморегулювання медіа в наукових колах приділено достатньо уваги, її співвідношення з підзвітністю в контексті розвитку громадянської журналістики залишає відкритими питання їхньої відповідальності. Когнітивна мобілізація аудиторії, що знайшла своє відображення в зміні ролей автор-споживач, ставить перед регуляторами нові питання: якщо журналіст є підконтрольним аудиторії, то хто здійснює контроль за самою аудиторією, яка перебирає функції

журналістики? Проблеми медіапідзвітності блогерів, розробки норм цифрової медіа-етики та мотивації для їх дотримання непрофесійними авторами – ці питання є лише вершиною айсберга, що під натиском глобалізації та діджиталізації, як від глобального потепління, поступово вивільняються й виводяться на поверхню новим цифровим медіасередовищем.

#### Список використаної літератури

1. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – Москва: Нац. ин-т прессы: Вагриус, 1998. – 224 с.
2. Chalaby J. New media, new freedoms, new threats / J. Chalaby // *Gazette*. – 2001. – № 62 (1). – С. 19–29.
3. Афанасьева Е. Создание и распространение контента: этические регуляторы в цифровом медиапространстве / Е. Афанасьева // *Журналистский ежегодник*. – 2014. – № 3. – С. 89–91.
4. Pritchard D. Introduction: The Process of Media Accountability. In: Pritchard, D. (ed.). *Holding the Media Accountable: Citizens, Ethics and the Law*. – Bloomington: Indiana University Press, 2000. – P. 1–10.
5. Eberwein T. / T. Eberwein, S Fengler, E. Lauk // Tanja Leppik-Bork (eds.) *Mapping Media Accountability – in Europe*

- and Beyond. – Herbert von Halem Verlag : Köln, 2011.
6. Babcock William A. Media Accountability. Who Will Watch the Watchdog in the Twitter Age? – Routledge Taylor & Francis Group, 2012.
  7. McQuail D. Media Accountability and Freedom of Publication / D. McQuail. – Oxford : Oxford University Press, 2003.
  8. Feintuck, Mike & Varney, Mike Media Regulation, Public Interest and the Law. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006.
  9. Campbell Angela J. Self-Regulation and the Media / J. Campbell Angela // Federal Communications Law Journal. – 1999. – Vol. 1. – Issue 3.
  10. Privacy and self-regulation in the information age: Report [Electronic resource] / US Department of Commerce, National Telecommunications and Information Administration, 1997. – Mode of access: <http://www.ntia.doc.gov/report/1997/privacy-and-self-regulation-information-age>.
  11. Tambini D. Self-Regulation of the Media / D. Tambini // The International Encyclopedia of Communication. – 2008.
  12. Douglas C. Michael Federal Agency Use of Audited Self-Regulation as a Regulatory Technique / C. Douglas. – 47 ADMIN. L. REv. 171, 181-82 (1995); AYRES & BRAITHWAMIE, supra note 16.)
  13. Tapscott D. Wikinomics / Don Tapscott, D. Williams Anthony. – Penguin Group, 2007.
  14. Hardy Trotter The Proper Legal Regime for “Cyberspace” // University of Pittsburgh Law Review. – 1994. – 993 p.

Стаття надійшла до редакції 25.05.2015

#### **Афанасьева (Горская) Е. А. Медиаподотчетность и контент новых медиа: новое прочтение модели саморегулирования**

*Интернет и социальные сети изменили практику подотчетности СМИ и ее инструментарий. В статье поднимает вопрос соотношения понятий “медиаответственность” и “медиаподотчетность”. Определяется медиаподотчетность как обобщенная концепция, проявляющая себя в зависимости медиа от государственных, общественных и политических институтов как на уровне контроля, так и на уровне ответственности. Бессистемный характер регулирования контента сети дает повод говорить о приоритетности модели саморегулирования. Рассматриваются исторические и концептуальные основы этой модели и дается оценка эффективности ее применения в сфере новых медиа. Осуществляется поиск ответов на вопросы: “Какое будущее ждет модель саморегулирования в условиях размывости ролей автора контента и его потребителя?” и “Как коррелируется саморегулирование медиаконтента с концепцией медиаподотчетности?”.*

**Ключевые слова:** медиаконтент, медиаподотчетность, медиаответственность, новые медиа, общественный интерес.

#### **Afanasieva (Horska) K. Media Accountability and New Media Content: a New Model of Self Regulation**

*The mass media transparency becomes an important component of control over media content today. It allows users to react quickly and aggressively for assessment the activitys of mass media. However the Internet and social networks changed practice of the accountability of media. The tools of the accountability of new mass media in a network is the traditional ethical codes, councils of the press, ombudsmen and also new possibilities as comments on the sites, blogs, likes, media criticism on social networks.*

*With creation of civil journalism increases the needs for responsible journalism. In articles the terms “media responsibility” and “media accountability”, used in different scientific concepts of mass communication are compared. The author defines “media accountability” as the generalized concept which is shown in dependence of mass media from state, public and political institutes at the level of control and on a level of responsibility.*

*Regulation of content in a network is unsystematic. It gives a reason to speak about regulation impossibility by the state and a priority of self-regulation. In article historical and conceptual basics of this model are covered. The assessment of efficiency of its application to the sphere of new media is given. However, when user become the author, raises new questions for regulators: if the journalist accountable to audience, then who controls the audience which carries out functions of journalism today?*

**Key words:** media content, media accountability, media responsibility, new media, public interest.