

*А.В. Веревкин, Т.Ю. Лифанова*

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СМИ: КОНСЕНСУС ПРЕССЫ, ВЛАСТИ И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Необходимость развития гражданского общества в последнее время стала очевидной аксиоматикой современной социально-политической теории, определяемой, наряду с рыночной экономикой и правовым государством, как неустранимое условие продвижения к открытому и свободному обществу. Вместе с тем, институты гражданского общества представляются гуманитарно-политическим противосилом системно-технократическим практикам современности, подавляющим человеческое измерение социального миропорядка.

В современном обществе характер и степень влияния информационно-коммуникационных технологий на социальные процессы приобретает глобальные масштабы. Средства массовой информации – как часть информационного пространства также претерпевают изменения, касающиеся как внутренней имманентной специфики, так общих институциональных характеристик, роли в системе социальных отношений и элементов формирующегося гражданского общества. Формируется единая интегрированная информационная система на основе технологической конвергенции (слияния телекоммуникационной, компьютерно-электронной, аудиовизуальной техники). Миллионы персональных компьютеров, печатные и электронные СМИ, виртуальная экономика, виртуальная финансовая структура и многое другое в совокупности складывается в единые национальные информационные системы, существующие и активно разрабатываемые в разных странах мира.

Расхожее определение СМИ как «четвертой власти» приобретает новый смысл в изменившемся пространстве современной культуры. Именно роль СМИ в формировании идентичностей постиндустриального мира, делает вопрос о социальной ответственности СМИ не академической проблемой, а насущной практической необходимостью, требующей целенаправленного воздействия.

В данном контексте определенное значение приобретает рассмотрение понятия «аудитория» не только как экономической категории, понимаемой как рынок для продуктов СМИ. Концепция аудитории переплетена с измерениями социальной и культурной идентичностей. В самом понятии аудитории имплицитна потребность непрерывно заставлять людей думать о себе как о потребителях. Многие исследователи СМИ отмечают, что это один из важнейших эффектов средств информации:

помогать строить потребительское общество, поощряя людей находить (или позиционировать) свою идентичность в досуге, вкусах и предпочтениях развлечений и стилях потребления скорее, чем в рамках других социальных ролей, таких, например, как работа или церковь. Средства массовой информации являются и частью любого образа жизни, и одним из способов, с помощью которого такие образы жизни производятся (конструируются) и продвигаются. СМИ усиливают власть рынка над идентичностью, даже только потому, что они сами производят идентичности, которые «располагают» людей на рынке как потребителей. В данном контексте становится очевидной эффективность методологического подхода, определенного в работах М. Кастельса и в сформированной им концепте – «власти идентичности».

Одной из важнейших в современных социально-политических теориях является концепция власти и властных отношений сформированная французским ученым М. Фуко. Власть Фуко понимает не как «совокупность институтов и аппаратов», а прежде всего как множественность отношений силы, имманентных области, где они осуществляются. Т. е. она не отделима от дискурса, в рамках которого функционирует и одновременно конституирует его организацию. При этом, отношения власти не находятся во внешнем положении к другим типам отношений, они сами результат генеральной силовой линии, берущей свое начало в глубинах социального тела. Власть, отмечает французский философ, повсюду; не потому, что она все охватывает, но потому, что она отовсюду исходит. Для подтверждения тезиса о слиянии информационных и властных технологий особенно важно разработанное Фуко понимание неразрывности власти от способов, которыми она осуществляет свои стратегии. «Между техниками знания и стратегиями власти нет никакого промежутка» – утверждает Фуко. Исходя из этой позиции, при рассмотрении «виртуального образа» политического пространства постмодерного общества, следует избегать расхожих высказываний, будто власть детерминирует деятельность СМИ, заставляя выполнять свои заказы; или же, наоборот, сами СМИ подменяют властные функции, вынуждая политиков подстраиваться в заданные ими рамки. Подобный подход был бы нерелевантным в мире, где власть, знание,

коммуникация, информация слились в единый клубок симуляций, который и есть не что иное, как дискурс постмодернизма. И, бесспорно, особый статус в этом дискурсе занимают масс-медийные технологии, мобилизация которых и приводит власть к феномену развеществления, абстрагирования от «телесных» воплощений и превращения в пустые знаки, бесконечно циркулирующие в «перспективном пространстве симуляций» (Бодрийяр), ничего не имеющем общего с действительностью.

Провозглашенное Бодрийяром «исчезновение реальности» в постмодерную эпоху может быть проиллюстрировано на примере механизмов освещения современных политических событий. Отражение ее в СМИ приняло такие формы, что практически стало невозможным реконструировать реально происходящие действия. Война, пропущенная сквозь фильтры индустрии масс-медиа превратилась в тотальную симуляцию, нечто подобное софистическому спору, виртуальному фехтованию, в котором участники вовсе не озабочены достижением истины (ввиду ее отсутствия), а также не стремятся убедить друг друга в чем-либо, ибо понимают, что это невозможно. Цель здесь состоит в том, чтобы любыми путями создать видимость достижения поставленных задач, или, точнее, заявленных задач, затем с помощью техник PR создать видимость убеждения наблюдателей, так называемой «общественности». И достижение этой видимости осуществляется не только и не столько с помощью действия ракет и самолетов, а посредством текстов, произносимых с экранов телевизоров и напечатанных в газетах – войну пытаются выиграть теми же средствами, что и предвыборные кампании. По такой логике, победы и потери обретают онтологический статус лишь после того, как они «отражены» в СМИ, и, в то же время, факт освещения события сам по себе конституирует событие, независимо от того, имело ли оно или не имело места на самом деле. Дополнительный фактор – избирательность восприятия информации, продуцируемая как извне – со стороны СМИ или государственных структур формирующую информационную политику или осуществляющих какую либо форму цензуры, так и со стороны аудитории – слушателей, зрителей, читателей. Приоритет принадлежит электронным СМИ. В этой связи П. Бурдьё отмечает, что «получается, что телевидение располагает своего рода монополией на формирование сознания очень значительной части населения. Когда упор делается на хронику происшествий, когда редкое эфирное время заполняется пустотой, ничем или фактически ничем, за кадром остается важная

информация, которой зритель должен был бы располагать для осуществления своих демократических прав» [1, с. 31].

С другой стороны, определение гражданского общества через понятие неправительственная организация позволяет утверждать, что очень часто густую сеть негосударственных, некоммерческих организаций отождествляют с гражданским обществом [2]. Такое отождествление не вполне правомерно. В работе «Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества», изданной факультетом журналистики МГУ в 2001 году, представлены некоторые важные аспекты проблематики, связанной с различным толкованием категории «гражданское общество».

Выделяют следующие черты гражданского общества:

- оно включает в себя то, что остается от общества в широком смысле слова, если вычтешь из него власть, государство (в узком смысле слова). Иначе говоря, это – общество в узком значении слова, не включающее иерархически построенные социальные структуры;

- ему присуща спонтанная, не навязываемая «сверху» активность индивидов-граждан, собирающихся в группы (общества, организации) ради реализации или защиты своих значимых интересов. Гражданское общество, таким образом, предполагает, с одной стороны, разнообразие и даже пестроту таких интересов, а с другой – возможность и право их декларировать и отстаивать. Именно здесь отчетливо проявляется связь гражданского общества со средствами массовой информации и коммуникации, презентующими его.

- оно предполагает наличие индивидов-граждан, осознающих себя, прежде всего, в качестве автономных, изначально свободных и наделенных правами личностей и лишь потом – членов общностей, в которые они собираются по собственной осознанной воле, на основании принятых ими решений;

- по классическому определению Гегеля, данному в "Основах философии права", группы, образующие структуру гражданского общества, собираются не для единичного и временного акта, чтобы затем распасться вновь на атомизированные автономные индивиды, но существуют стабильно как его институты – в противном случае о гражданском обществе не может быть и речи.

Очевидно, что системообразующими факторами гражданского общества являются не большое количество негосударственных организаций, а наличие нескольких обязательных условий:

- рыночные отношения, пронизывающие все

общество и контролируемые общественной моралью;

- уважение к праву, которое стоит на защите прав человека;
- публичность власти, подкрепленная существованием независимой от власти прессы.

Таким образом можно прийти к выводу о том, что, с одной стороны, главным элементом гражданского общества становится ответственный (или, как его иногда называют, компетентный) гражданин, а с другой роль СМИ становится все более и более существенной в функционировании гражданского общества. Это в свою очередь усиливает и необходимость поддержания социальной компетентности и ответственности средств массовой информации. «Чтобы демократия была действенной, необходим, – отмечает Р. Даль, – и это очевидно, определенный уровень компетентности граждан» [3, с. 2]. Разумеется, одной компетентности недостаточно. Еще необходим некий, хотя бы минимальный уровень личной ответственности, сочетающей в себе отношение к общесоциальным проблемам как к своим, с восприятием тех или иных локальных интересов как имеющих право на существование и отстаивание. Ответственность же возможна только как личная, индивидуальная – ответственность гражданина, журналиста, профессионала и т.д.

Все это приводит к выводу о необходимости для казахстанских СМИ выделить в качестве центральной задачи своей деятельности задачу формирования гражданской позиции каждого человека как субъекта социальных отношений. "Всю эту деятельность журналистики можно охарактеризовать как социализацию гражданина, представляющую собой процесс вхождения человека в жизнь общества через усвоение системы знаний, норм, ценностей и, в связи с этим, определения своего места в системе общественных отношений, своих жизненных целей и способов их достижения [4].

Исследования взаимоотношений между региональными руководителями и региональными СМИ выявили три разновидности взаимодействий между местной властью и местной прессой [2]:

А. *Квазисоветские* – традиционно сложившиеся в советский период способы взаимоотношений власти и прессы, перенесенные в наше время после небольшого ретуширования, но не претерпевшие существенных изменений с целевой или функциональной точки зрения. К квазисоветским способам взаимоотношений местной власти и местного телевидения относятся, помимо традиционных различные варианты экономической поддержки «своей» прессы, финансируемой либо из средств,

заранее заложенных в бюджет, либо получаемых местного руководства.

Б. *Инновационные* – новые, не использовавшиеся (или крайне редко применявшиеся в советский период) методы взаимодействия, появление которых стало возможным в связи с приходом людей, получивших специальное образование и навыки взаимодействия с прессой. К инновационным методам взаимодействия можно отнести различные конкурсы, формы социального заказа, договоры на информационное обслуживание.

В. *Мутантные* – такие формы взаимодействия, которые объединяют в себе особенности первых двух видов, когда в основе лежит некий квазисоветский вариант сотрудничества, мутировавший так, чтобы обладать внешними (но не содержательными внутренними) свойствами, характерными для инновационных методов.

Очевидно, что в рамках обозначенных выше моделей отношений между местной властью и местным журналистским сообществом необходимо от идеи противостояния журналистов всем и вся переходить к идее социального партнерства, разумеется, с точным пониманием границ этого партнерства, очерченным общеевропейскими документами о независимости прессы. Такой подход предполагает становление и развитие независимой прессы, вписанной в рыночные отношения. Это вопрос не только этики и идеологических предпочтений, но и экономический. Многие СМИ ограничены в возможностях развивать медиа как бизнес из-за объективно небольших объемов рекламного рынка, например в отдаленных регионах, низкого уровня корпоративного менеджмента, разобщенности участников индустрии, отсутствия механизмов лоббирования индустриальных интересов. Решение этих проблем лежит в области поддержания экономической независимости региональных СМИ.

Однако многие специалисты указывают, что усилия по развитию масс-медийного рынка сами по себе не могут обеспечить превращение журналистики в социально ответственного субъекта позитивных общественных преобразований. Поэтому, наращивая усилия по становлению и развитию информационного рынка, журналистское сообщество должно озаботиться решением еще, по крайней мере, двух проблем.

Одна из них связана с более тесным сотрудничеством журналистского сообщества с правозащитным сообществом и структурами гражданского общества. Без такого сотрудничества журналистское сообщество не сможет сформироваться как крупная медийная структура, способная вести самостоятельную информационную политику.

Для этого журналистское сообщество должно преодолеть мифы в собственном сознании, очень ясно и трезво оценить ситуацию, попытаться разработать концепцию своего движения во времени и социальном пространстве формирующей социальное восприятие журналистику как сферы социально ответственной деятельности, формирующей основы цивилизованного общества. Но для того чтобы перейти к модели социального партнерства, необходимо существенно повысить "прозрачность" всех процессов: экономических, политических, социальных, информационных. Подлинный диалог, подлинное партнерство, подлинное доверие возможны только в атмосфере информационной открытости.

Другим важным объективным фактором развития современного общества является формирование насыщенного и разнообразного информационного пространства, наполненного качественным контентом.

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М., 2002.

2. Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов // <http://www.library.cjes.ru/>

3. Даль Р.А. Проблема компетентности гражданина // В кн.: Демократия: теория и практика. – М., 1996.

4. Прохоров Е. Должны ли журналисты думать о формировании гражданской культуры населения? // В кн.: Мы - сограждане. СМИ и общество. – М., 2002.

\*\*\*

Social responsibility of mass media – concept to which probably to put wide enough range of treatments. It is obvious that social responsibility specifies in correlation between various subjects of social and communicative interaction in which frameworks the journalist is responsible not only before those who supervises mass media, but first of all before a society.

\*\*\*

Бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік жауапкершілігі деген көп мағыналы ұғым. Әлеуметтік жауапкершілік әлеуметтік және коммуникативтік субъектілер арасындағы журналист дәнекер рөл атқаратын қарым-қатынас. Журналист тек билеуші топтың алдында емес, сонымен қатар халықтың да алдында үлкен жауапкершілікке ие.

## Ә.Ө. Өмірбекова

### А.Х. ҚАСЫМЖАНОВ ШЫҒАРМАШЫЛЫҒЫНДАҒЫ ӘЛ-ФАРАБИ МҰРАСЫ ҰЛТТЫҚ ӨЗІНДІК САНАҒА БАСТАУ РЕТІНДЕ

«А.Х. Қасымжановтың шығармашылық жолында аса жарқын келбеті болып табылатын заманауи фарабитанудың қалыптасуына еуропалық философия тарихын, диалектика тарихын ұзақ әрі терең қарастырудың негіз болғандығын білеміз бе?» – деген сұрақты өз мақаласында профессор А.Х. Қасымжановтың замандасы, әріптесі болған тарихшы ғалым А. Жандосов қояды [1, 100-104 бб.].

А.Х. Қасымжанов шығармашылығындағы маңызы зор мәселе – фарабитану. Осы мәселеге қатысты А.Х. Қасымжановтың шәкірті профессор Ж.А. Алтаевтың ойларын ортаға салған орынды болар: «Өткеннің ұлы мұраларын адамзат руханилығының інжу-маржанына айналдыра білген қадірлі ұстаз, кеменгер ғалым А.Х. Қасымжанов есімі әлемдік мәдениет тарихына алтын әріппен жазылып отыр. Ол өз дәуірінің адал перзенті, бар өмірін ғылым жолында сарп етіп, әсіресе әл-Фараби мұраларын әлемге паш етіп, артында өшпес із қалдырған үлкен ірі тұлға, ойшыл ғалым демекпіз» [2, 19-21 бб.]. А.Х. Қасымжанов өз дәуірінің озық ойлы азаматы болғандығын

артына қалған мол мұрасы айқындап тұр. Халықтар мен ұлттардың мәдени дамуы өте күрделі үдеріс болғандықтан, оны құрайтын бөліктер негізінен философия тарихында жинақталған түрде беріледі. Олай болмаған жағдайда қайсыбір ұлттың мәдениеті мен философиясының мазмұны, шығу төркіні түсініксіз болып қала береді. Мәселеге осы сыңайлы пайыммен келгенде ғана «қазақ философиясының» шынайы тарихын қалыптастыру мүмкін екенін алғаш түсінген ғалымдардың бірі А.Х. Қасымжанов еді. Ол өзінің осы бағыттағы алғашқы жұмысын ХХ ғасырдың 70-жылдары әл-Фараби мұраларын зерттеулерден бастады. Фарабитану «қазақ философиясының тарихын танудың негізі» саналғанымен, қазақтың рухани даму тарихы фарабитанумен шектеліп қалмайтындығы белгілі. Мәдени қабаттарды тереңдете зерттеу қажеттігі мәселенің ішкі логикасынан туындайды. Әрине Кеңестік кезеңде қазақ ұлтын сауатсыз деген пікір қалыптасып қалғандықтан, ол мәселені ашық түрде қою мүмкін емес еді. Бірақ болашақта философия