

МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛЯЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ — МЕТАМОРФОЗЫ КОНЦЕПЦИЙ И ПОНЯТИЙ

Федотова Л.Н.

Время подчас рождает слова/термины, которые моментально становятся общепотребительными, они входят в общественный или научный дискурс по поводу содержательной проблематики, подразумеваемой таким термином.

Сейчас всплеск словоупотребления «**социальная миссия**» в российском научном дискурсе по проблематике масс-медиа и т.п.¹ Но опередила тут практика использования этого термина в связях с общественностью. С другой стороны — теория массовых коммуникаций подарила всей сфере информационной деятельности понятие социальной ответственности. Вот эти метаморфозы чрезвычайно интересно анализировать.

На мой взгляд, у нас это понятие «социальная миссия» могло появиться лишь в определенных социально-политических условиях. Оно как минимум требует особого положения того звена, о котором идет речь — чья социальная миссия? — наряду с *другими* в системе взаимосвязанных социальных структур... Мы должны иметь в обществе некий набор социальных институций — государство, политические партии и движения, общественное мнение, бизнес, общество, заинтересованное в социальной рекламе, структуры по связям с общественностью, аудитория, отдельные личности и др. И самое главное,

все эти субъекты должны иметь равновероятную и равновесную (в идеале, конечно, в потенции) возможность быть представленными, актуализировать свои интересы, иметь возможность апеллировать к социуму, заинтересованному в **особых способах** декларирования их интересов, связанных как раз с их актуализацией в публичном пространстве. Они должны существовать в конкурентном, меняющемся поле отношений, иначе не имело бы смысла вводить позиции **долженствования**, если это не было долженствованием руководящей роли одной партии...

По-видимому, в научном дискурсе в нашей стране такой термин до 90-х годов прошлого века был бы проблематичным в **принципе**: в определенный период, *когда место каждого звена в структуре производства массовой информации было строго предопределено, было иерархизировано, не могло существовать научной дискуссии по этому поводу*. Логичным стало употребление его у нас лишь в эпоху гласности и перестройки, если вести речь об эмпирической реальности и в особенности сейчас, когда общественности стал заметным некий крен в сторону доминирования в этом процессе то властных структур, то бизнеса. Появилась необходимость актуализировать полноправного участника этих процессов: общество в целом или ту его часть, которую мы идентифицируем как аудиторию. Но даже в случае существования разветвленной системы законодатель-

¹ Сразу скажу, что мы не учитываем долгое бытование слова «**миссия**» в российской гуманитарной мысли. Вспомним выражение «сеять разумное, доброе, вечное» как инвариант этого понятия, вполне расхожее в нашей культуре.

ных установлений на этот счет и профессиональных кодексов, общественная, в т.ч. и научная рефлексия по тому или иному поводу — явление нормальное, поскольку при обилии акторов в той или иной сфере их взаимодействие начинает подчиняться вероятностным, стохастическим законам, как писал о массовых информационных процессах Б.А. Грушин.

Но и в западной науке до поры до времени это понятие не использовали. Тут имели место интересные метаморфозы. Понятно, что это исторически складывающаяся ситуация, зависящая от множества параметров социального развития.

В 1956 г. Уилбур Шрамм, американский социолог, и его коллеги, подводя итог развития западной прессы за большой период, ввели понятие социальной ответственности². Вместе со своими соавторами он проанализировал большой период развития мировой прессы, выдвигая в качестве типобразующих признаков не так уже много характеристик: отношения с правительством и государством; кто имеет право на использование средств массовой информации; каковы рычаги контроля за прессой; можно или нельзя критиковать политическую машину и чиновников, ее обслуживающих; какова собственность на институты прессы; особенности аудитории; права информационных органов и их возможности (*media rights and uses*).

Типология прессы строится на характеристиках, которые являются существенными для практики функционирования прессы в разных странах.

По этим основаниям эта модель логически сменяет авторитарную и ли-

бертарианскую; противопоставляется *советской тоталитарной*; действительно, предложенные как типобразующие признаки взаимоисключающие в разных системах и весьма существенно различают предложенные типы, хотя, как всегда, дьявол кроется в деталях. И заметим, смена этих моделей является лишь логической — в историческом контексте, например, сегодня на карте мировой прессы мы найдем как равноправно существующие все эти модели.

И именно по предложенным авторами основаниям была выделена особая модель (я предпочитаю это слово вместо *теории*) взаимосвязи выделенных ими характеристик — *теория социальной ответственности (Social Responsibility Theory)*. Как утверждают авторы, такая теория соответствует практике функционирования прессы в США в XX в. Они постулируют, что философско-социологические основания восходят к практике Комиссии по свободе прессы конца XVIII в., а также к этическим кодексам средств массовой информации, принятым тогда же.

В теории и практике декларируется главная цель — информировать, развлекать и продавать, размещая рекламу, но в основном переводить конфликт на уровень обсуждения. Право использовать средства массовой информации имеет всякий, у кого есть что сказать. Рычаги контроля за прессой — общественное мнение, действия потребителя, профессиональная этика. Запрещено серьезное вмешательство в сферу прав личности и жизненно важных общественных интересов. Преимущественно частная собственность, или государственная, когда правительство обеспечивает общественные интересы. Отличительной характеристикой является то, что средства информации должны стать социально ответственными, в

² Siebert F.S., T. Peterson and W. Schramm. Four Theories of the Press. Urbana // University of Illinois Press, 1956.

противном случае кто-то должен заставить их быть таковыми.

Итак, в научный дискурс было вброшено словосочетание «социальная ответственность», хотя, например, профессиональные кодексы, а их в США было великое множество, обходились понятием просто «ответственность». Так, в Кодексе этики общества профессиональных журналистов США (Society of Professional Journalists' "Code of Ethics") статья «Ответственность» (Responsibility) очень немногословна: «Обеспечение права граждан знать о важных и интересных для общества событиях является доминирующей задачей средств массовой информации. *Служение* (курсив мой. — Л.Ф.) благополучию общества является целью распространения новостей и взвешенного комментария. Журналисты, использующие свой профессиональный статус представителей общества в корыстных или других недостойных целях, злоупотребляют его высоким доверием». Правда, в Кодексе есть и другие довольно развернутые статьи: «Свобода печати», «Этика», «Точность и объективность», «Добросовестное отношение к труду», «Взаимное доверие».

В Декларации принципов Американского общества редакторов газет «Ассошиэйтед пресс» (AP Managing Editors' Code of Ethics for Newspapers) 1975 г. читаем в статье «Ответственность»: Главной целью сбора и распространения новостей и мнений является служение всеобщему благу путем информирования людей и предоставления им возможности сформировать суждения по актуальным вопросам. Сотрудники газет, которые злоупотребляют своим профессиональным положением в корыстных интересах или с недостойными целями, пренебрегают доверием общества. Американская пресса стала свободной не только для информиро-

вания людей или предоставления им дискуссионной трибуны, но и для независимого надзора за управляющими структурами общества, в том числе — за поведением государственных органов на всех уровнях». И опять — в дополнение — статьи «Свобода печати», «Независимость», «Правда и точность», «Беспристрастность», «Порядочность». Ну что за американцы! Они бы еще тут Библию переписали! А нет чтобы коротко сказать: «Работайте на дядю!»³

Вариант Кодекса этики для газет и их сотрудников, принятый главными редакторами агентства «Ассошиэйтед пресс» 15 апреля 1975 г., еще более многословный. Статья «Ответственность» уже состоит из четырех абзацев: «Хорошей можно назвать газету, которая является справедливой, точной, честной, ответственной и приличной. Ее руководящим принципом является правда. Она избегает быть вовлеченной в дела, которые могут вступать в противоречие с ее способностью сообщать и интерпретировать новости честно и непредвзято».

Газета должна быть конструктивным критиком всех слоев общества. Она должна энергично раскрывать проступки и злоупотребления властных структур, как в общественном, так и частном секторе. В редакционной политике она должна выступать в пользу реформ и прогресса в интересах общества.

Газета должна опровергать фактами те заявления политических фигур, которые, насколько ей известно, не соответствуют истине или вводят в заблуж-

³ Именно так предложил транслировать студентам-журналистам идею миссии профессии зам. министра по печати и массовым коммуникациям РФ г-н Волин на Международной научно-практической конференции «Журналистика 2012: Социальная миссия и профессия» (Москва, 9–11 февраля 2013 г., факультет журналистики МГУ).

дение людей. Она должна поддерживать свободу слова и свободу печати, а также уважать право человека на невмешательство в его личную жизнь. Так же первоочередным является право граждан знать правду о важных вопросах, газета должна энергично бороться за доступ общественности к информации о деятельности государственных органов путем обеспечения практики открытых для публики заседаний и открытых архивов». Плюс статьи «Точность», «Целостность», «Конфликт интересов».

Сам набор требований к прессе, как показывает анализ, может иметь разные обобщающие понятия или вовсе обходиться без них. Так, например, в 1997 г. на конференции на факультете журналистики МГУ (23–25 окт.) выступал с докладом известный исследователь массовых информационных процессов К. Норденстренг. Его доклад базировался на исследовании, которое финские социологи провели, имея в качестве объекта исследования 30 кодексов профессиональной этики журналистов европейских стран. Основная идея этих кодексов — *защита прав публики, граждан, фокус внимания на демократический аспект существования СМК в обществе*. Самые часто встречающиеся в кодексах положения — правдивость, свобода слова, равенство в освещении разных политических сил, справедливость, надежность источников информации, интегрированность профессионалов-журналистов в обществе. Отмечая наличие разных подходов к проблеме в разных культурных и социальных образованиях, докладчик декларировал необходимость общих ценностей, таких как человеческое достоинство, правдивость, ценности гуманизма и человеческой жизни, ценности индивидуализма.

Или в ноябре 2012 г. на факультете в рамках Четвертых Международных чтений по проблематике массовых ком-

муникаций⁴ в ряде выступлений звучали такие позиции: составными частями *журналистской культуры* являются удаленность от власти; аудитория рассматривается скорее как граждане, и только потом как потребители; объективизм... При желании это тоже можно назвать социальной миссией. Или другой участник (Грегори Симонс, Швеция), говоря о «*составляющих журналистики*», давал им такое эмпирическое наполнение: правда, преданность гражданам, проверка фактов, форум для обсуждения социальных проблем.

Но все же после работы трех авторов о теории социальной ответственности в науке о средствах массовой коммуникации было положено начало систематичным и обстоятельным разговорам о понятии «ответственность» в этой структуре. Так, первыми работами такого рода сами исследователи считают публикации Пеннока (1960), Фреунда (1960), Нибура (1963) и Пинкофса (1975)⁵.

В самом обилии понятий, описывающих какое-то эмпирически наблюдаемое явление, в наше время нет ничего предосудительного. На этот счет приведу размышления известного французского социолога и культуролога А. Моля, который дает методологическое объяснение синонимическим понятиям рядом в науке: «Схоластическая и гуманистическая традиция, имея перед глазами пример геометрии, видела в поиске определений непрременную предпосылку всякого знания. Современное мышление в этом смысле гораздо либеральнее: сегодня уже не кажется безусловно необходимым заранее опре-

⁴ Mass Media and Communications 2012: Mass Media after Post-socialism: Trends of 2000s // The 4-th International Media Readings in Moscow. 2012. November 15–16.

⁵ Pennock J.R. The Problem of Responsibility. In C.J. Friedrich (Ed.) *Nomos III: Responsibility* N.Y.: Liberal Arts Press, 1960. P. 3–27.

делять все употребляемые слова для того, чтобы строить из этих слов правомерные утверждения. Определения, которыми готов удовлетвориться прагматист, представляют собой примеры «ситуационных осмыслений» определяемого слова. Такие определения не претендуют на исчерпывающую полноту и нередко сводятся к последовательности точных — то есть логически согласованных — высказываний. Определяемое слово в этом случае выступает как «резюме» совокупности этих высказываний⁶.

Но если возвращаться к понятию «социальной миссии», то оно появилось в практике западной журналистики и в научной рефлексии вокруг нее из сферы деятельности по связям с *общественностью*.

Для начала — некоторое углубление в историю «паблик рилейшнз». Появившись именно с таким названием, эта профессиональная деятельность уже актуализировала особые отношения с «публикой», общественностью (читай: с обществом), в целом обозначила ее как значимую, ценную, важную, что как минимум подразумевает обоюдоважные, взаимозаинтересованные отношения контрагентов.

В начале XX века в США, на родине «паблик рилейшнз», произошли события, важные для понимания трансформаций как в этой сфере, так и в сфере журналистики. Без экскурса в историю здесь не обойтись. Мы должны вспомнить период в американской журналистике, сохранивший название «разгребателей грязи»⁷. Определе-

ние разоблачительному жанру американской журналистики дал в 1906 г. президент США Теодор Рузвельт, сравнивший в одном из своих выступлений рьяных репортеров с образом человека, который вилами разгребает грязь в повести Джона Баниана «Путешествие пилигрима». Выступая перед журналистами в Вашингтоне, Рузвельт сказал⁸, что тот разгребатель грязи «...был коронован небесами за свою работу, но ни на миг не обратил свой взор к небу и не увидел своей короны, а продолжил очищать пол от нечистот». Этот образ прижился⁹.

Движение «разгребателей грязи» в журналистской среде стало свидетельством нового этапа развития не только американской журналистики, но и уровня общественного сознания. Как пишет автор статьи, на которую мы ссылаемся, на фоне гигантского роста индустрии и большого бизнеса, возникновения мощных трестов и вмешательства их в большую американскую внутреннюю и внешнюю политику «разгребатели грязи» не были одиноки в своем стремлении добиться преобразований, направленных на преодоление социальной несправедливости, коррупции, преступности и прочих пороков, сопровождавших головокружительное превращение Соединенных Штатов в самую мощную индустриальную державу западного мира. В стране существовали

gryazi”: amaricanskaya meschta ili realnst? // Zhurnalistica i Obshество. Almanah kafedri teorii i istorii zhurnalistici RUDN. 2000. № 1. S. 35—45].

⁸ Harvey S. (ed.) Years of Conscience: The Muckrackers. N.Y., 1962. P. 10. По-английски «разгребатели грязи» — muckrackers.

⁹ Этот образ, по-видимому, сейчас имеет более широкое значение. В одном современном американском романе находим его упоминание: «Что проку от работы прокурорского помощника или любого другого «разгребателя грязи»? Бронкс все больше загнивает и рушится, и все больше крови засыхает в трещинах». См.: Вулф Т. Костры амбиций. СПб.: АМФОР, 2006. С. 46.

⁶ Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. С. 35—36 [Mol' A. Sotsiodinamika kulturi. Moscow, Progress, 1973. S. 35—36].

⁷ Малаховский А.К. «Разгребатели грязи»: американская мечта или реальность? // Журналистика и общество. Альманах кафедры теории и истории журналистики РУДН. 2000. № 1. С. 35—45 [Malakhovskiy A.K. "Razgrebateli

сильные социалистическое и профсоюзное движения, феминистские группы, общественные организации, выступавшие за соблюдение прав различных социальных групп и требовавших глубоких общественных преобразований.

В начале века в стране произошло событие, имевшее символическое значение. В 1901 г. стальной трест «Юнайтед Стейтс Стил» стал первой американской фирмой, капитал которой превысил 1 млрд долларов. По мнению американских прогрессивистов начала века, такая экономическая мощь таила в себе угрозу общественному благу. В руках правительства не было законодательных инструментов, которые могли бы эффективно влиять на монстров большого бизнеса.

Однако нас в этой ситуации интересует журналистика. На эти же годы приходится пик популярности недорогих журналов (были цены за доставку журналов по почте; еженедельные журналы получили возможность распространяться по всей стране, потеснив ежедневные общенациональные газеты). Они были идеальным средством информации для нового формата: здесь можно было публиковать более глубокие материалы по сравнению с ежедневными газетами, а еженедельная периодичность позволяла журнальным публикациям сохранять актуальность.

Чему же были посвящены разоблачительные сюжеты, посвященные, что немаловажно, проблематике, характерной не только для определенного города или штата, но и типичной для страны в целом?

Первой стала серия статей в популярном журнале «Мак-Клорз Мэгэзин» («McClure's Magazine») журналистки А. Тарбелл, посвященная расследованию деятельности нефтяного треста «Стэндрд Ойл» Дж. Рокфеллера. В январе 1903 г. «Мак-Клорз» вышел с пер-

вым из 18 материалов А. Тарбелл, а также с двумя другими журналистскими расследованиями. Они предварялись следующим введением: «Случилось так, что в данном номере содержатся три разоблачения тех сторон американского характера, которые должны заставить нас серьезно задуматься о себе: все эти материалы можно озаглавить «Американское презрение к закону». Капиталисты, рабочие, политики, прочие граждане — все они нарушают закон или позволяют преступать его. Найдется ли тот, кто защитит его?.. Никто кроме всех нас»¹⁰. А. Тарбелл скрупулезно в течение четырех лет собирала информацию и публиковала материалы о «Стэндрд Ойл». Основу ее журналистского расследования составили судебные архивы и опубликованные данные разбирательств Конгресса США по деятельности трестов. В своих восемнадцати статьях она подробнейшим образом описала противозаконные и нечистоплотные методы, которыми не брезговала «Стэндрд Ойл» для того, чтобы разорить своих конкурентов. Журналистка документально доказала активную деятельность отдела по связям с общественностью «Стэндрд Ойл», не безвозмездно установившего дружественные отношения со 110 газетами штата Огайо, которые то и дело публиковали исключительно положительные материалы о компании¹¹ (sic! — Л.Ф.). Публикации журнала «Мак-Клорз» побудили правительство начать масштабное расследование деятельности «Стэндрд Ойл», закончившееся в 1911 г. антитрестовским постановлением Верховного суда, согласно которому эта корпорация была разделена на несколько компаний. Рокфеллеру пришлось приложить немало усилий, задейство-

¹⁰ Regier C.C. The Era of the Muckrackers. Chapel Hill, N. C. 1932. P. 165.

¹¹ Tarbell I. All in the Day's Work: An Autobiography. N.Y., 1939. P. 202–53.

вав весь арсенал своих агентств по связям с общественностью, чтобы хоть как-то восстановить свою репутацию.

Журналист Л. Стеффенс опубликовал в «Мак-Клурз Мэгэзин» (октябрь 1902 г.) статью «Твидовские времена в Сент-Луисе» из серии, впоследствии получившей название «Позор крупных городов».

Вскоре подхватил эстафету разоблачений журнал «Космополитэн» У. Хэрста. Серия статей, озаглавленная «Предательство Сената», вызвала широчайший общественный резонанс, кульминацией которого стала знаменитая речь президента Теодора Рузвельта, где он ввел это понятие «разгребателей грязи». Автор назвал имена сенаторов, представлявших интересы определенных деловых кругов. В результате его публикаций ряд государственных мужей заплатились своими постами.

Автор статьи, которую мы цитируем, А.К. Малаховский, приводит примеры о том, что даже такой неприкосновенный до тех пор общественный институт, как церковь, попал под огонь критики «разгребателей грязи». Нью-Йоркский журнал «Эврибодиз» в 1908 г. опубликовал сенсационное разоблачение под заголовком «В тенетах церкви Троицы»: известная своей благотворительностью нью-йоркская церковь Троицы, как выяснилось, черпала средства для помощи бедным из своих доходов, получаемых от сдачи внаем домов, которые оказались чуть ли не самыми ужасающими трущобами Нью-Йорка. В период 1902–1912 гг. почти все аспекты жизни американского общества попали под увеличительное стекло и бичующую критику. В период с 1902 по 1915 г. в американской прессе появилось около 2000 статей «разгребателей грязи»¹².

¹² Малаховский А.К. «Разгребатели грязи»: американская мечта или реальность? // Журналистика и общество. Альманах кафедры

Американские законодатели приняли ряд законов, которые поставили под контроль наиболее вопиющие злоупотребления со стороны большого бизнеса. На уровне отдельных штатов местные законодатели были вынуждены под давлением общественности принять ряд законодательных актов, направленных на ограничение рабочего дня, как для мужчин, так и для женщин, ограничение эксплуатации детского труда, защиту потребителей от некачественных пищевых продуктов и лекарств. Тюремная система, система ночлежек и гостевых домов для бедных претерпели ряд изменений в лучшую сторону в результате громких разоблачений в прессе и последовавших за ними протестов общественности.

К началу второго десятилетия XX века осталась лишь одна область, ускользавшая от внимания журналистов-разоблачителей: сама пресса¹³. Но в 1911 г. журнал «Коллирз» начал публиковать серию статей журналиста У. Ирвина «Американская газета». Пятнадцать материалов, основанных на интервью со многими журналистами и редакторами, были посвящены разоблачению прессы Хэрста. Выяснилось, что и новостные заметки, и редакторские комментарии хэрстовской прессы были заказными, обеспечивающими интересы рекламодателей. Такие публикации стимулировали движение в пользу повышения профессиональной требовательности журналистов к самим себе. Журналисты стали полнее осознавать свое влияние на общественное сознание и понимать, какой груз ответственности лежит на журна-

теории и истории журналистики РУДН. 2000. № 1. С. 35–45 [Malakhovskiy A.K. "Razgrebateli gryazi": amaricanskaya meschta ili realnst? // Zhurnalistica i Obshestvo. Almanah kafedri teorii i istorii zhurnalistici RUDN. 2000. № 1. S. 35–45].

¹³ Regier C.C. The Era of the Muckrackers. Chapel Hill, N. C. 1932. P. 165.

листах. В журналистской среде повысились требования к уровню профессионализма: в университетах появились учебные курсы, рассчитанные на подготовку профессиональных журналистов, вследствие этого возросло число студентов-журналистов, которые образовали общественную организацию «Сигма-Дельта-Хи», впоследствии ставшую общенациональным Обществом профессиональных журналистов. В отдельных штатах местные ассоциации журналистов начали принимать кодексы профессиональной этики.

Закат движения «разгребателей грязи» начался в конце первого десятилетия XX в.: крупный капитал препятствовал деятельности таких журналов; читательская аудитория устала от шквала разоблачений; влияние партии прогрессивистов и президента Теодора Рузвельта, поощрявшего волну разоблачений в прессе, неуклонно снижалось. У журналистов росло убеждение, что «разгребатели» инициировали реформы, в результате проведения которых общество реформировалось настолько, что потребность в острых разоблачениях отпала. Не стоит сбрасывать со счетов могущество американского большого бизнеса, не заинтересованного в слишком уж скандальных разоблачениях и имеющего многочисленные правовые, финансовые и прочие рычаги давления на прессу¹⁴. Вспомним, что, кроме того, этот период совпал с первой мировой войной. Тематика социальных реформ была вытеснена со страниц периодических изданий новостями с фронтов войны.

Публичность политики, публичность большого бизнеса, большее участие граждан в принятии правительственных решений — вот то влияние, которое оказало движение «разгребателей грязи» на общественную жизнь страны. Укажем на вывод автора статьи, важный для нашей проблематики: именно после громких разоблачений «разгребателей» крупные предприниматели начали тратить значительные суммы на службы по связям с общественностью.

Это не прошло для бизнеса бесследно. Постепенно, по нарастающей в климате вокруг бизнеса приблизительно к 70–80-м годам XX в. произошли существенные изменения: бизнес стали обвинять во всех проблемах общества:

1. Бизнес обвиняли в падении доверия ко всем остальным социальным институтам общества.
2. Проблемы окружающей среды напрямую связывались с бизнесом.
3. Акцентировалась коррупция в бизнесе.

По специальной литературе можно заметить, что такая обеспокоенность появилась, что нам важно отметить в нашей статье, в том числе и как результат процессов, имевших место в деятельности бизнес-структур по связям с общественностью, в частности, имело место преувеличение социальных результатов бизнес-деятельности, сокрытие негативной информации, о которой становилось известно из прессы, создание псевдоновостных событий, откровенный обман публики и прессы, отказ от независимых экспертиз деятельности, игнорирование социальных интересов и т.д.

Проблема потери бизнесом доверия стала осознаваться и на международном уровне. На 33-м Всемирном экономическом форуме в Давосе (Швейцария, 2003 г.) она была поставлена в повестку дня: как оздоровить ми-

¹⁴ Малаховский А.К. «Разгребатели грязи»: американская мечта или реальность? // Журналистика и общество. Альманах кафедры теории и истории журналистики РУДН. 2000. № 1. С. 35–45 [Malakhovskiy A.K. "Razgrebateli gryazi": amarianskaya meschta ili realnst? // Zhurnalistica i Obshestvo. Almanah kafedri teorii i istorii zhurnalistici RUDN. 2000. № 1. S. 35–45].

ровую экономику и *вернуть к ней доверие* (курсив мой. — Л.Ф.). Участники форума выступили с собственными инициативами на этот счет. Так, самый богатый человек планеты и основатель корпорации «Майкрософт» Билл Гейтс объявил, что готов выделить 200 млн долл. на финансирование исследований в области здравоохранения, и призвал собравшихся в Давосе представителей политической и экономической элиты последовать его примеру¹⁵.

На повестку дня встал вопрос: как навести порядок в собственном доме. В связях с общественностью обозначился крен в сторону «общественной деятельности» (public affairs). В качестве конкретных обозначились следующие задачи: программы по улучшению коммуникаций с правительственными органами; более активные контакты со сферами регуляции (в том числе и законодательной) сферы бизнеса; увеличение участия в социальных программах; увеличение присутствия в политическом процессе; объяснение ценностей рыночных отношений.

Именно в это время появляются программы действий по *корпоративной социальной ответственности* и актуализация понятия «*социальной миссии*» в *деятельности структур по связям с общественностью*. Водораздел проходил, как представляется, по *субъекту* актуализации этих понятий: корпоративная социальная ответственность была тут родовым понятием, работающим в целом в бизнесе, отрасли, сфере, а если и на уровне отдельного предприятия, то как части более общей структуры. Социальная миссия была чаще всего набором ценностей и установлений, *декларируемых отдельной структурой*, с детализацией этих потенциалов.

Возьмем пример отношения российского бизнес-сообщества к проблеме корпоративной социальной ответственности. Можно сказать, что оно сейчас на пике интереса. В 2006 г. Ассоциация менеджеров России представила меморандум «О принципах корпоративной социальной ответственности» (КСО)¹⁶. Основные принципы: производство качественной продукции и услуг для потребителя, создание привлекательных рабочих мест, неукоснительное выполнение требований законодательства, учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел, построение добросовестных и взаимовыгодных отношений со всеми заинтересованными сторонами. Приоритетные направления КСО: инвестиции в развитие персонала, создание безопасных условий труда и охрана здоровья, поощрение благотворительности, природоохранная деятельность и ресурсосбережение. Стратегия подразумевает участие государства, неправительственных структур, всего гражданского общества, для того чтобы «не только бизнес действительно стал частью общества, работал в его интересах, но и общество, государство, принимая какие-то решения, учитывало пожелания бизнеса». Должно быть место партнерству с государством и обществом по реализации социальных инициатив и программ.

Специально подчеркивалось, что принципы КСО в России не должны отходить от международных стандартов в этой сфере.

¹⁵ Огнева Е. Давосский форум подвел итоги // Новые Известия. 2003. 29 января [Ogneva E. Davoskiy forum podvel itogi // Novye izvestiya. 2003. 29 yanvariya].

¹⁶ Дашкевич А. АМР озвучила принципы бизнеса в корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс]: Sovetnik.ru. Профессиональный PR-портал. URL: <http://www.sovetnik.ru/prnews/rus/more/?id=18369> [Dashkevitch A. AMR ozvuchila principi biznesa v korporativnoy sotsialnoi otvetstvennosti. Sovetnik.ru professionalniy PR-portal URL: <http://www.sovetnik.ru/prnews/rus/more/?id=18369>].

Социальная ответственность бизнеса все чаще становится темой обсуждения в российском бизнес-сообществе. Все больше предприятий и организаций приходят к выводу, что без стратегии, предполагающей участие в решении социально-экономических проблем общества, не обойтись. Компании стремятся наполнить гуманитарным смыслом свои отношения с обществом¹⁷. Мировые тенденции явно указывают, что деловая репутация все более будет зависеть от того, насколько социально ответственным гражданином является ее носитель. В развитых странах понятие «социальная ответственность» бизнеса давно стало экономической категорией, учитываемой и при расчете уровня капитализации компаний.

Должны ли бизнесмены делиться своим богатством с народом и строить на свои деньги детские сады, школы и больницы? Удивительно, но, по данным последнего опроса ВЦИОМа, 48% россиян считают, что бизнес в первую очередь должен думать о повышении своей экономической эффективности. А о благе народа позаботится государство¹⁸. В ходе опроса 1600 респондентов в 46 регионах страны отвечали на вопрос: должен ли бизнес участвовать в социальных программах или это забота исключительно государства? Мнения разделились. 48% опрошенных считают, что сначала бизнесмен должен думать о том, как повысить экономическую эффективность своей фирмы или предприятия, а уж потом — о школах и больницах. За социальную ответственность бизнеса высказались 44% респон-

дентов. 48% считают, что о народе должен заботиться крупный бизнес, а 44% уверены в необходимости всеобщей социальной ответственности.

Нет у респондентов единого мнения и о том, должно ли государство заставлять бизнес тратить на благотворительность или социальная ответственность — дело добровольное. 45% опрошенных оказались сторонниками принудительных мер, а 48% считают это лишним. Зато за помощь, считает 65% опрошенных, государство должно социально ответственные компании поощрять. Но при этом чуть ли не треть граждан считает это возможностью для злоупотреблений. Так, 24% опрошенных назвали коррупцию чиновников самой главной проблемой. Правда, 29% ставят на первое место «эгоизм и жадность бизнесменов». Как бы то ни было, но многие компании, особенно крупные, для себя вопрос социальной ответственности давно решили: «они строят школы, больницы и стадионы, финансируют вузы и возвращают в страну яйца Фаберже».

Редакция журнала «Советник» и Портала Sovetnik.ru совместно с Subscribe.ru провела в 2006 г. исследование «Социальная ответственность компаний, деятельность которых неоднозначно оценивается обществом». Опрашивались пользователи портала. Цель — выяснить, с какими преимуществами и недостатками, на их взгляд, связана реализация корпоративной социальной ответственности¹⁹. В опросе приняли участие 213 специалистов по связям с общественностью и смежных со связями с общественностью сфер деятельности.

Что такое корпоративная социальная ответственность, по мнению участников опроса? Респондентам было

¹⁷ С точки зрения социально ответственного гражданина. 19 октября 2006 г. URL: <http://www.sovetnik.ru/magazine/archive/article/2006/7/?id=1>

¹⁸ Шишкунова Е. Народ забыл олигархов // Известия. 2006. 19 октября. С. 9 [Shishkunova E. Narod zabyl oligarkhov // Izvestiya. 2006. 19 oktyabrya. S. 9].

¹⁹ URL: <http://www.sovetnik.ru/research/7icH14900>

предложено назвать слова или словосочетания, с которыми у них ассоциируется это понятие. Авторы исследования разделили ответы на четыре условные группы: «моральные ценности вообще», «благотворительность и меценатство», «социальные гарантии сотрудникам», «бизнес-стратегия» и «свободные ассоциации». Наибольшее число ответов (ассоциаций) относится к группе «бизнес-стратегия» — 27,2%. Здесь приводились такие выражения, как «ответственность бизнеса перед обществом», «баланс коммерческих и социальных интересов», «построение бизнеса по принципу открытости и информированности» и др. Далее по количеству ответов следует группа «социальные гарантии сотрудникам» — 25,2%, куда вошли суждения: «охрана труда», «социальный пакет», «корпоративная культура», «гарантия социальной защищенности коллектива», «социальные программы для персонала» и т.д. К «моральным ценностям вообще» и «благотворительности и меценатству» отнесены по 22% предложенных ассоциаций. В первой преобладают «совесть», «порядочность», «моральная ответственность», «честность», «справедливость», «этика» и др. Во второй чаще можно встретить «благотворительность», «меценатство», «спонсорство», «природоохранная деятельность», «участие в решении социальных проблем» и т.д. Наконец, последняя группа — «свободные ассоциации» — содержит следующие высказывания: «модная тема», «было, но прошло», «длинно и запутанно», «демагогия»...

По мнению опрошенных, корпоративная социальная ответственность — это чаще всего «взаимодействие с общественными организациями, местными органами власти для решения общих социальных проблем» (50,7%), «предоставление социального пакета сотруд-

никам» (45,1%) и «этичное поведение в отношении потребителей, партнеров, поставщиков» (41,8%). Несколько реже они ссылаются на «участие в благотворительных, филантропических проектах» (32,9%), «производство качественных товаров и услуг» (32,4%), «открытость и прозрачность ведения бизнеса» (28,6%), «содействие развитию личностного потенциала работников» (22,1%), «природоохранную деятельность» (20,7%), а также (5,2%) «диалог с потребителями», «пенсионные программы для сотрудников», «ответственность перед инвесторами, акционерами» и др. Практически все участники опроса согласились с необходимостью применения практики корпоративной социальной ответственности в российских компаниях. В большинстве случаев программы КСО воспринимаются как существенная составляющая общей стратегии бизнеса для всех компаний, независимо от специфики и сферы их деятельности (58,4%). По мнению участников опроса, «это необходимое условие устойчивости их бизнеса» (37,7%) и «таким образом они компенсируют ущерб, наносимый обществу» (35,8%). Но 21,8% утверждают, что «программы корпоративной социальной ответственности для таких компаний — это завуалированная реклама» (11,8%) и «такие компании по определению не могут быть социально ответственными» (10%).

В каких российских компаниях есть программы в области КСО? 56,1% участвующих в опросе сотрудников компаний отметили, что там, где они работают, существуют программы корпоративной социальной ответственности. 39% указали на отсутствие таковой, а 4,9% сообщили, что подобные программы «находятся на стадии разработки» или там социальная ответственность ограничивается «коллективным

договором, кодексом корпоративной этики» и др. Оказалось, что чем компания крупнее, тем выше вероятность того, что там практикуют корпоративную социальную ответственность. Ее чаще можно встретить в компаниях, которые существуют уже давно. Но самое главное — к практике корпоративной социальной ответственности более других тяготеют предприятия, чья продукция или процесс производства способны нанести вред здоровью потребителей или окружающей среде.

Отсутствие социальной отчетности в большинстве случаев респонденты объясняют тем, что «компания нацелена на решение других задач» (39,3%) и «компания пока не готова к открытому диалогу с обществом» (30,4%); на недостаток финансовых ресурсов сослались лишь 5,3% опрошенных. 25% отметили, что «социальная отчетность существует в виде выступлений в СМИ», «руководство не видит в этом необходимости» и др. Главным преимуществом практики открытой социальной отчетности является то, что организация приобретает благоприятную репутацию (88,3%). Среди других достоинств — «укрепление авторитета компании в глазах представителей государственных органов власти, общественных организаций, руководителей и владельцев крупных компаний» (64,3%), «развитие корпоративной идентичности» (48,8%), «расширение возможностей для эффективного диалога с представителями СМИ» (48,4%) и «рост инвестиционной привлекательности» (45,5%). «Рост капитализации компании» и «уменьшение контроля со стороны надзорных органов» расцениваются как плюсы реже. К основному недостатку социальной отчетности опрошенные отнесли тот факт, что она «требует дополнительных издержек» (57,7%). Среди других минусов — «возможное усиление дав-

ления со стороны общественных организаций и СМИ на деятельность компании» (42,7%), «недобросовестное ее использование конкурентами» (41,3%) и «привлечение излишнего внимания налоговых органов» (40,8%). К числу нежелательных последствий практики социальной отчетности 5,6% респондентов относят и то, что «если объемы социальных инвестиций будут падать, то имидж компании может пострадать». 7,5% не видят никаких недостатков в практике социальной отчетности, 4,7% — затруднились ответить на данный вопрос.

Согласно мнению подавляющего большинства участников опроса, практика КСО в России в ближайшие 3–5 лет будет развиваться медленно (81,5%). Оптимистичную же точку зрения — КСО получит массовое распространение — разделяют лишь 12,8%. Результаты опроса свидетельствуют, что, несмотря на то, что корпоративная социальная ответственность признается практически всеми респондентами как необходимая составляющая долгосрочной стратегии развития бизнеса, в реальности же к ней прибегают не столь часто.

Приведем размышления на эту тему ученых из Алтайской академии экономики и права: «Ответственность — это и права, и возможности, и четкое распределение того, кто, перед кем и за что отвечает»²⁰. Они приводят результаты исследования с привлечением мнений экспертов. Большинство руководителей предприятий, бизнес-структур считают, что вести социально ответственный бизнес означает попросту делать

²⁰ Горшков В.Г., Яшкин В.А. Инвестиции в социальную инфраструктуру и ответственность бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. Т. 2. 2008. С. 17–18 [Gorshkov V.G., Yashkin V.A. Investitsii v sotsialnuyu infrastrukturu i otvetstvennost biznesa // Vestnik altayskoy akademii ekonomiki i prava. T. 2. 2008. С. 17–18].

свое дело, платить налоги, предоставлять своим сотрудникам социальный пакет, выпускать качественную продукцию и, в лучшем случае, заниматься благотворительностью, как правило, адресной, публичной, «работающей» на имидж формы. Это приветствуется и властями, и обществом. Авторы используют понятия двух видов социальной ответственности: внутреннюю и внешнюю. Выше приведены примеры внутренней, т.е. внутрикорпоративной, ответственности; внешняя включает участие бизнеса в создании социальной инфраструктуры района, города или региона, где он территориально расположен.

Как пишут авторы статьи, сегодня с помощью бизнеса успешно решаются многие задачи местных властей (благоустройство, озеленение, приобретение инвентаря для детско-юношеских спортивных школ, организация праздников, оказывается помощь больным детям и т.п.) Общественные институты должны быть связующим звеном между властью и бизнесом в реализации социальных программ. Инвестиционные фонды Великобритании выбирают поле для вложений только с учетом социальной составляющей, а компании США, Канады и стран Евросоюза заполняют в обязательном порядке стандартные социальные отчеты — документы, содержащие данные о выполнении предпринимательскими структурами своих социальных функций в условиях рыночной экономики.

Существует конвенция ООН, призывающая бизнес участвовать в формировании новых отношений с обществом. Большинство отраслей производства используют 28 Международных стандартов социального партнерства, разработанных ООН²¹. Эта со-

циальная хартия не ратифицирована Россией, но частные компании в нашей стране уже занимаются разработкой своих принципов социального партнерства²². Думается, что мировой финансовый кризис 2008 г. подтолкнет бизнес к необходимости внедрения идеологии социальной ответственности. Накал негативных эмоций, адресованных бизнесу в этой ситуации, заставит его поступить именно таким образом.

12 марта 2012 года состоялось подписание Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций²³. Инициаторами подготовки кодекса выступили Некоммерческое партнерство «Содружество производителей фирменных торговых марок «Рус-Бренд» и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Под текстом кодекса поставили свою подпись представители более 20 индустриальных и общественных организаций.

бизнес-коммуникаций (International Association of Business Communication — IABC) и Американского общества по связям с общественностью (Public Relations Society of America — PRSA). Кодексы последнего дают наиболее детализированное перечисление профессиональных стандартов. Деннис Уилкоккс, координатор магистерских программ по связям с общественностью университета штата Сан-Джоуэс, в своем выступлении на общенациональном форуме Общества исследователей в области связей с общественностью (Public Relations Student Society of America — PRSSA), говоря о стандартах PRSA, отмечал, что «код этики PRSA, как и код Общества профессиональных журналистов (курсив мой. — Л.Ф.), базируется на концепции, имеющей в своей основе общественный интерес». См.: Agee W., Ault Ph., Emery E. *Maincurrents in Mass Communications*. Second Edition. N.Y.: Harper & Row, 1989.

²² Горшков В.Г., Яшкин В.А. Инвестиции в социальную инфраструктуру и ответственность бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. Т. 2. 2008. С. 17–18 [Gorshkov V.G., Yashkin V.A. *Investitsii v sotsialnuyu infrastrukturu i otvetstvennost biznesa* // Vestnik altayskoy akademii ekonomiki i prava. T. 2. 2008. S. 17–18].

²³ Российский Кодекс практики рекламы и маркетинга подписан // Наружка. 2012. № 4. С. 6 [Rossiyskiy kodeks praktitsi reklami i marketinga podpisana // Naruzhka. 2012. № 4. S. 6].

Целью данного кодекса является формирование высоких этических стандартов рекламной деятельности и их соблюдение всеми участниками рекламного процесса: «кодекс станет основополагающим документом при формировании эффективной системы саморегулирования рекламной отрасли и стимулом для принятия необходимых самоограничений ее участниками». Уточняются требования к содержанию маркетинговой коммуникации, в частности, она не должна содержать информацию, которая прямо или косвенно, путем двусмысленности или преувеличения, может ввести потребителя в заблуждение; маркетинговая коммуникация не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний; сравниваемые характеристики товаров для представления в маркетинговой коммуникации должны отбираться добросовестно и быть сопоставимыми.

Текст Российского Кодекса был разработан группой экспертов НП «РусБренд» и АКАР в области маркетинга, рекламы и законодательства на основе положений Консолидированного Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной Торговой палаты от 2006 г. (International Chamber of Commerce, Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice), а также российской версии документа, подготовленной индустриальной рабочей группой под эгидой International Chamber of Commerce в 2008 г. Итоговая версия кодекса обсуждалась с экспертами Федеральной антимонопольной службы, которые, проанализировав документ, пришли к выводу, что кодекс не противоречит действующему законодательству. Как отметил председатель Совета директоров «РусБренда»

Давид Якобашвили, «подписание кодекса наглядно демонстрирует зрелость отечественного бизнеса, его растущую ответственность перед своими потребителями и обществом в целом».

Будем считать, что по крайней мере в плане деклараций российская отрасль сделала в этом отношении большой шаг вперед. Будем надеяться, что и практика не будет отставать от этих деклараций.

Возвращаясь к термину «социальная миссия», мы увидим в этих понятиях (КСО в том числе) много общего²⁴. Действительно, реальная деятельность структур по связям с общественностью и рекламы, журналистики существует сегодня в режиме осознания своих прав разными социальными субъектами, включенными в ареал их деятельности.

И тогда понятно, что эти профессиональные структуры должны будут декларировать свои обязательства перед социумом или его отдельными группами. Например, когда речь идет о рекламе, можно привести примеры, что на определенном этапе и теоретики, и практики вдруг заговорили об «ущемленных» группах и обязательствах рекламодателей и рекламопроизводителей перед ними...

Вот этот пример позволяет продемонстрировать, в какой ситуации в науке или любом профессиональном сознании возникает необходимость обобщить,

²⁴ Как говорил поэт, «и все же, все же, все же». Так и хочется вспомнить правило «лезвия/бритвы Оккама»: «все, что может быть объяснено из различия материй по ряду оснований, — это же может быть объяснено одинаково хорошо или даже лучше с помощью одного основания. Порой принцип выражается в словах «То, что можно объяснить посредством меньшего, не следует выражать посредством большего», или в обычно приводимой философами формулировке: «сущности не следует умножать без необходимости». Сейчас под бритвой Оккама чаще понимают более общий принцип, утверждающий, что если существует несколько логически непротиворечивых определений или объяснений какого-либо явления, то следует считать верным самое простое и ясное из них.

агрегировать, дать новое название ряду явлений, каждое из которых имеет свое название, но оно не может быть зонтиком для других, которые мы подверстываем под новое.... Действительно, ситуация, когда образ женщины эксплуатировался в рекламе преимущественно как эротический объект, давно обсуждалась и в искусстве, и в публицистике. Но как минимум должны были привлечь к себе внимание общественности другие группы: обеспокоенность положением их в обществе должна была стать темой для рефлексии этого общества (бездомные, сегрегированные по расовому признаку, низкообеспеченные группы и т.п.). Стало использоваться понятие «ущемленных» (*vulnerable*) групп. Или — случаев, когда в ходе избирательных кампаний или даже в ходе выборов стала явной практика давления представителей властей на ход событий в нужном для них направлении, должно было стать так много, что появилось понятие *административного ресурса*...

Итак, мы видим, что исторически в деятельности структур по связям с общественностью эти два понятия — *КСО* и *социальная миссия* — вытекая один из другого, вошли в профессиональное сознание именно в такой последовательности. Первое существует как *декларация* основ этой деятельности, моральных *кодексов*; второе сводится к обязательствам конкретной структуры. В последнем можно увидеть и более жесткое требование к ее деятельности — не просто «прокукарекать, а там хоть рассвет не наступай», но и ориентировать на такой курс сотрудников... В последнее время социальная миссия, как *декларация о намерениях*, давно входит в формальные взаимоотношения отдельных корпораций с внешним миром. Но зачастую этой сфере не хватает как раз осознания проблемы конечным исполнителем. Отсюда довольно распространены случаи, когда

корпоративная этика входит в противоречие с социальной.

Понятно из этого, что, например, для отрасли связей с общественностью проблематика корпоративной социальной ответственности станет в ближайшей перспективе одной из важнейших в наборе профессиональных требований, а также необходимой частью подготовки студентов по этой специальности. Само общество в этом заинтересовано.

Возвращаясь к журналистике, еще раз подчеркну, что активно эксплуатируемое в профессиональном дискурсе понятие «социальной миссии», наоборот, скорее годится для формирования общих принципов работы отрасли.

На уровне отдельных информационных каналов (поименованных газет, радиостанций, телеканалов) более логично пользоваться термином *стандарта* деятельности, что объясняется регуляцией этой деятельности каналов внутри системы (формулировками основных положений деятельности при оформлении лицензий; нишевым местом на рынке информационных услуг и т.д.). Как кажется, идея мессианства как требования к отдельному каналу или, на дай бог, отдельному журналисту, снизила бы градус профессиональных требований к их деятельности... Что-то подобное мы уже пережили в 90-е годы прошлого века в нашей журналистике.

Можно, конечно, поставить научную и ведомственную задачу, чтобы выйти на доказательство того, какую социальную миссию в итоге выполняет тот или иной канал, но для этого нельзя будет опираться на декларации — требуется продолжительный мониторинг его деятельности с использованием формализованных процедур. Эмпирическими эквивалентами миссии в этой деятельности тогда будут характеристики *сбалансированности* при учете интересов разных социальных субъектов (государ-

ства, политических партий и движений, общественного мнения, бизнеса, общества в целом, аудитории); *полифонизма* точек зрения на происходящее при подаче политического пространства; *представленности* в информационном пространстве различных социальных групп и слоев; *удовлетворения* интересов разных срезов аудитории и т.д. — т.е. отличительные особенности разных *стандартов* деятельности.

Тем не менее, не увязывая конечного субъекта — журналиста — с самим понятием очень тесно, мы полагаем, что все вышеперечисленное должно входить в профессиональный багаж этого журналиста, в его профессиональное сознание.

Тем не менее, не увязывая конечного субъекта — журналиста — с самим понятием очень тесно, мы полагаем, что все вышеперечисленное должно входить в профессиональный багаж этого журналиста, в его профессиональное сознание.

Механизмы регуляции информационных потоков — метаморфозы концепций и понятий

Федотова Лариса Николаевна, профессор, доктор социологических наук, старший научный сотрудник Факультета журналистики МГУ

Аннотация. *Время подчас рождает слова/термины, которые моментально становятся общеупотребительными, они входят в общественный или научный дискурс по поводу содержательной проблематики, подразумеваемой таким термином. Сейчас в российском научном дискурсе наблюдается всплеск словоупотребления «социальная миссия», с одной стороны, с другой — теория массовых коммуникаций подарила всей сфере информационной деятельности понятие «социальной ответственности». Автор делает попытку проанализировать данные метаморфозы и проследить пути их возникновения и эволюции.*

Ключевые слова: дискурс, социальная миссия, социальная ответственность, журналистика, анализ дискурса, информация.

Mechanisms of information flows regulations — metamorphoses of concepts

Larisa Fedotova, Ph.D in Social Science, professor and senior researcher at the school of Journalism, MSU

Abstract. *Some social terms and concepts that appear under certain circumstances often are widely used and become a part of social and political discourse, mainly, due to the problematic issues they bear within themselves. Russian scientific discourse today experiences the raise of using the concept of “social mission” on one hand and “social responsibility” on another. The author attempts to analyze these metamorphoses and trace their emergence and evolution.*

Key words: discourse, social mission, social responsibility, journalism, discourse analysis, information.