

Афанасьева (Горская) Е.А.

Медиаподотчетность и контент новых медиа: новое прочтение модели саморегулирования

Интернет и социальные сети глубоко изменили практику подотчетности СМИ и ее инструментарий. Автор статьи поднимает вопрос соотношения понятий «медиаответственности» и «медиаподотчетности». Определяет медиаподотчетность как обобщенную концепцию, проявляющую 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.

Ключевые слова: медиаконтент, новые медиа, медиаподотчетность, медиаответственность, медиатранспарентность, саморегулирование, медиарегулирование, общественный интерес.

Afanasieva (Horska) E.A.

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 activities 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.

Key words: New media, media responsibility, media accountability, media content, self – regulation, media governance, public interest.

Афанасьева (Горская) Е.А.

Медиа есептілік және жаңа медиа мазмұны: өзін-өзі реттеудің жаңа моделі

Интернет және әлеуметтік желілер БАҚ-тың және оның қолданатын құралдарының есептілік тәжірибесін айтарлықтай өзгертті. Мақала авторы «медиа жауапкершілік» және «медиа есептілік» түсініктерінің ерекшеліктеріне тоқталады. Медиа есептілік түсінігін мемлекеттік, қоғамдық және саяси институттарға тәуелді медианы бақылау және жауапкершілік деңгейінде қарастырудың ортақ тұжырымдамасы ретінде анықтайды. Желідегі мазмұнды реттеудің жүйесіздігі өзін-өзі реттеушілік моделінің басымдылығын көрсетеді.

Түйін сөздер: медиа мазмұн, жаңа медиа, медиа есептілік, медиа жауапкершілік, медиатранспаренттілік, өзін-өзі реттеу, медиа реттеу, қоғамдық мүдде.

**МЕДИАПОДОТЧЕТ-
НОСТЬ И КОНТЕНТ
НОВЫХ МЕДИА:
НОВОЕ ПРОЧТЕНИЕ
МОДЕЛИ
САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ****Введение**

Вместе со стремительным развитием сетевого информационного пространства и ассимиляцией в нем средств массовой информации растет потребность в свободной и ответственной журналистике. Именно это сочетание как мощный мотивационный регулятор было предложено еще в 1956 году в «теории социальной ответственности прессы», разработанной Ф.С. Сибертом, В. Шраммом и Т. Питерсоном [1]. Однако в условиях жесткой конкуренции за внимание аудитории и появления колоссальных возможностей, которые открывают перед СМИ цифровые технологии, акцент постепенно смещается от ответственности к приоритету свободы. Последняя все чаще становится ширмой для обхода этой самой ответственности. По убеждению социолога массовых коммуникаций, профессора Ж. Чалаби, существует много оттенков свободы: свобода слова, свобода от подотчетности, право на неприкосновенность частной жизни и т.д. [2]. Какие же из этих свобод являются приоритетными именно для новых медиа? От ответа на этот вопрос зависит то, как мы понимаем медиаответственность и на каких принципах будет выстраиваться система контроля за контентом медиа в сети.

Средства массовой информации, по словам американского теоретика журналистики Ф. Сиберта, отражают ту систему социального контроля, с помощью которой регулируются отношения между отдельными людьми и общественными институтами [1, с. 16]. Бессистемный характер регулирования контента сети дает повод говорить о приоритетности модели саморегулирования. Однако и она с развитием гражданской журналистики подвергается пересмотру. *Цель нашей статьи* – оценить, насколько оправдана модель саморегулирования контента новых медиа в контексте реализации концепции медиаподотчетности. Как внутренние медиарегуляторы вписываются в современное понимание медиа и роли профессиональной журналистики в структуре медийного пространства. Очевидно, что реформирование традиционных механизмов должно базироваться на тщательном изучении предыдущих практик и усвоении ошибок негативного опыта.

Сегодня открытость медиа становится важной составляющей контроля над медиаконтентом. Социально активная интернет-аудитория требует достоверной и точной информации для получения объективной картины мира и принятия обоснованных гражданских решений. Она позволяет пользователям быстро реагировать и активно включаться в процесс оценки деятельности СМИ. Мы уже отмечали [3, с. 91], что аудитория выступает своеобразным этическим барометром: с помощью лайков выражает солидарность с автором, положительно или отрицательно реагирует на публикации, оставляя свои комментарии, реплики и опровержения (в случае ошибки). Впрочем, по мнению аналитиков, новые формы общественного контроля неравномерно развиты в разных странах, что приводит к отсутствию их четкого разграничения в нормативных концепциях массовой коммуникации.

В западной науке понимание подконтрольности нашло отображение сразу в нескольких терминах – *медиаответственность* (англ. – *media responsibility*), *медиапрозрачность* (англ. – *media transparency*) и *медиаподотчетность* (англ. – *media accountability*). Очевидно, что эти понятия семантически не тождественны. *Медиаответственность* предполагает отведение журналистике роли «сторожевого пса» и инструмента обеспечения распространения культурных и общечеловеческих ценностей для поддержания демократических процессов в мире. Впрочем, ответственность как понятие, относящееся к правовой плоскости, вызывает стойкую ассоциацию если не с наказанием, то по крайней мере с последствиями, которые находятся в зоне, возложенной на СМИ или взятой на себя самостоятельно (например, гражданская журналистика) готовности отвечать за совершенные действия, поступки и их последствия*. Потенциальная ответственность выступает мощным мотивационным стимулом и контроллером для медиапродукта. *Медиапрозрачность* или прозрачность медиа предполагает открытость СМИ перед обществом, что собственно наиболее ярко проявляется в их контенте (информация о политической ангажированности, владельцах и финансировании медиа – не так часто становится достоянием общественности). Ответственность с этим подходом хотя и не исключается, но и непосредственно не вытекает из открытости. Среди названных терминов ме-

диаподотчетность можно рассматривать как своеобразный компромисс между открытостью медиа и их ответственностью. В то же время толкование этого понятия является объектом научных дискуссий. Так, дифференцировать понятия подотчетности и ответственности пытались Д. Притчард [4], Т. Эбервейн [5], В. Бэбкок [6], Дж. Еттема, Д. МакКуил [7] и др. Западные научные школы видят в медиаподотчетности определенную линию поведения СМИ, направленную на принесение пользы обществу. Британские исследователи М. Фейнтак и М. Варне [8] отмечают, что регулирование СМИ традиционно основано на претензии «общественного интереса» или «обслуживании общества», но в условиях технологического развития оно все больше оспаривается рыночными регуляторами и интересами медиахолдингов. Мы склонны рассматривать медиаподотчетность как *обобщенную концепцию, проявляющую себя в зависимости СМИ от государственных, общественных и политических институтов, как на уровне контроля, так и на уровне ответственности.*

Основываясь на этом понимании подотчетности, необходимо определить, насколько оно соотносится с моделью саморегулирования и какие коррективы в нее привносит. В своей книге «Медиаподотчетность и свобода печати» известный теоретик массовой коммуникации Д. МакКуил, рассматривая историческое и философское корни этого понятия, утверждает, что принцип подотчетности СМИ включает не только ограничения и обязательства, но и уход от форм государственного регулирования сектора, который может обеспечивать модель саморегулирования [7].

Результаты и аргументация

Модель саморегулирования: историческая ретроспектива. Модель саморегулирования первично сформировалась в США и впоследствии была поддержана и трансформирована странами Европейского Союза. Традиционно приоритетами модели была возможность ее адаптации к потребностям отрасли. Ведь ее представители лучше правительственных структур знают о проблемах медиаиндустрии. Кроме того, правила и нормы, установленные саморегулированием, имеют высокую мобильность по сравнению с «неповоротливой» бюрократической машиной и пересматриваются в зависимости от изменений экономического и потребительского климата на медиарынке. Американский

* Цит. по: Энциклопедия социологии: Antinazi, 2009.

профессор А. Кэмпбелл обращает внимание на широкий спектр толкований этой концепции, в корне меняющих как сами принципы модели так и мотивационную основу ее распространения. В узком смысле этого слова саморегулирование – процесс делегирования государственных полномочий медиаорганизациям. Однако и сама медиаиндустрия заинтересована в использовании модели, позволяющей оперативно реагировать на контентные запросы потребителей и, в результате, дает дополнительные бонусы в конкурентной борьбе на рынке [9]. Исходя из этого, принципы саморегулирования традиционно ориентировались на поощрение и поддержку медиапроизводителя [10]. То, что модель имеет тесную связь с производителем медиапродукта и является альтернативой политическому вмешательству в медиаконтент, по убеждению исследователя проблем цифрового медиaprостранства Д. Тамбини, обеспечивает ее привлекательность для самих СМИ [11]. В то же время именно ее близость к медиаорганизациям и вызывает беспокойство у скептиков, видящих в этом угрозу объективной защите общественных интересов. Журналист и редактор Д. Бейкер даже обвиняет медиаотрасль в том, что ее представители часто «путают саморегулирование с самообслуживанием» [10, с. 93-94]. Сомневается он и в результативности санкций, которые могут быть применимы к медиаорганизации-нарушителю по модели саморегулирования. Ведь денежный штраф или угроза исключения из профессиональной медиаассоциации вряд ли можно считать достаточными регуляторными инструментами [10, с. 110]. М. Дуглас предлагает альтернативную модель «аудиторского саморегулирования» (audited self-regulation), согласно которой функции проверки соблюдения установленных прав и норм распределяются между самими неправительственными организациями и соответствующим государственным агентством [12].

Однако традиционные формы модели саморегулирования нельзя перенести на новые медиа без адаптации. Их ориентация на корпоративное мышление предполагает, что связь с аудиторией за периметром медиа происходит через профессиональные ассоциации (союзы журналистов, ассоциации вещателей и т.д.). Механизмы модели выстраивались еще во времена «догражданского» общества и основаны на старой схеме, где в процессе регулирования участвуют представители профессиональной сферы, изредка, профессиональные ассоциации. При этом непосредственно

потребители информации не имеют права голоса в регулировании контента, который они собственно и потребляют. Сегодняшняя аудитория играет важную роль в процессе масс-медийной коммуникации, поэтому ее игнорирование только тормозит развитие новых медиа. По мнению канадской журналистки Дж. Ребик, недостаточное внимание СМИ к своим потребителям приведет к их изоляции от глобального общественного диалога: «до тех пор пока СМИ считают, что могут самостоятельно определять вкусы аудитории, и знают, что именно является правильным, они не смогут пользоваться человеческим коллективным разумом. Это совершенно другая культура и совсем другой способ понимания информации» [13, с. 146]. Адаптация моделей регулирования к новым условиям должна строиться в гармонии с пониманием сути саморегулирования медиаконтента самим обществом, учетом его интересов. Сегодня бизнес-модели СМИ строятся на новых принципах, при которых потребитель может диктовать медиаредакционную политику, начиная от спроса на тот или иной контент и заканчивая участием в его непосредственном создании.

Обычно это требует и от самого потребителя высокого уровня социальной ответственности. Говоря о модели саморегулирования, профессор права Т. Харди в свое время употребил понятие «самопомощь». Ее низкий уровень, по мнению исследователя, проявляется в односторонних действиях потребителя, который, в свою очередь, должен стать эффективным звеном саморегулирования, руководствуясь лозунгом «если вам не нравится это, не делайте такого же» [14]. Мы можем провести параллель с современной активной аудиторией, которая, возмущаясь увеличением уровня отрицательного (нецензурного, инвективного) и опасного (порнография, насилие) контента, в то же время позволяет себе оставлять комментарии под публикациями, содержащими нецензурную лексику и шокирующие фото.

Медиаподотчетность и контроль за контентом со стороны потребителей становится составляющей европейской адаптивной формы «со-регулирования» (co-regulation), что дает возможность сохранения оптимального баланса интересов государства и пользователей сети. Среди европейских тенденций – распространение независимых национальных органов саморегулирования, которые работают в публичной сфере. Одним из таких представителей является Global Network Initiative (www.globalnetworkinitiative.org), функционирующая с 2008 года.

К инструментам медиаподотчетности в цифровую эпоху можно отнести (следуя за С. Фенглером):

– *Штатные инструменты медиаподотчетности*: советы прессы, омбудсмены, медиакритика, обратная связь с редакцией и др.

– *Инновационные инструменты*: редакционные блоги, веб-трансляция внутриредакционных заседаний, он-лайн омбудсмены, общественные обсуждения, форумы и площадки для медиакритики в социальных сетях.

Ключевыми в вопросе успеха модели саморегулирования в новых медиа (по аналогии с предложенными А. Кэмпбелл) являются пять факторов:

- наличие отраслевых стимулов;
- возможность государственного регулирования (в случаях где саморегулирования недостаточно);
- введение четких этических и профессиональных стандартов, которые могут быть применены к цифровой медиасреде;

- участие общественности;
- четкая организационная структура [9, с. 772].

Суммируя приведенные параметры, можем предложить обновленную модель саморегулирования контента новых медиа, которая не только учитывает технологические особенности сетевой коммуникации, но и коррелируется с концепцией медиаподотчетности. К ее инструментам относятся (см. Схема 1):

- *На идеологическом уровне*: государственная информационная политика.
- *На уровне контроля общественности*: комментарии и блоги пользователей, форумы и площадки медиакритики в социальных сетях.
- *На организационном уровне*: омбудсмены, юридические отделы.
- *На профессиональном уровне*: кодексы профессиональных ассоциаций, редакционные рекомендации, должностные инструкции.
- *На личном уровне*: самоцензура, система ценностей индивида (журналиста, фотографа и т.д.).

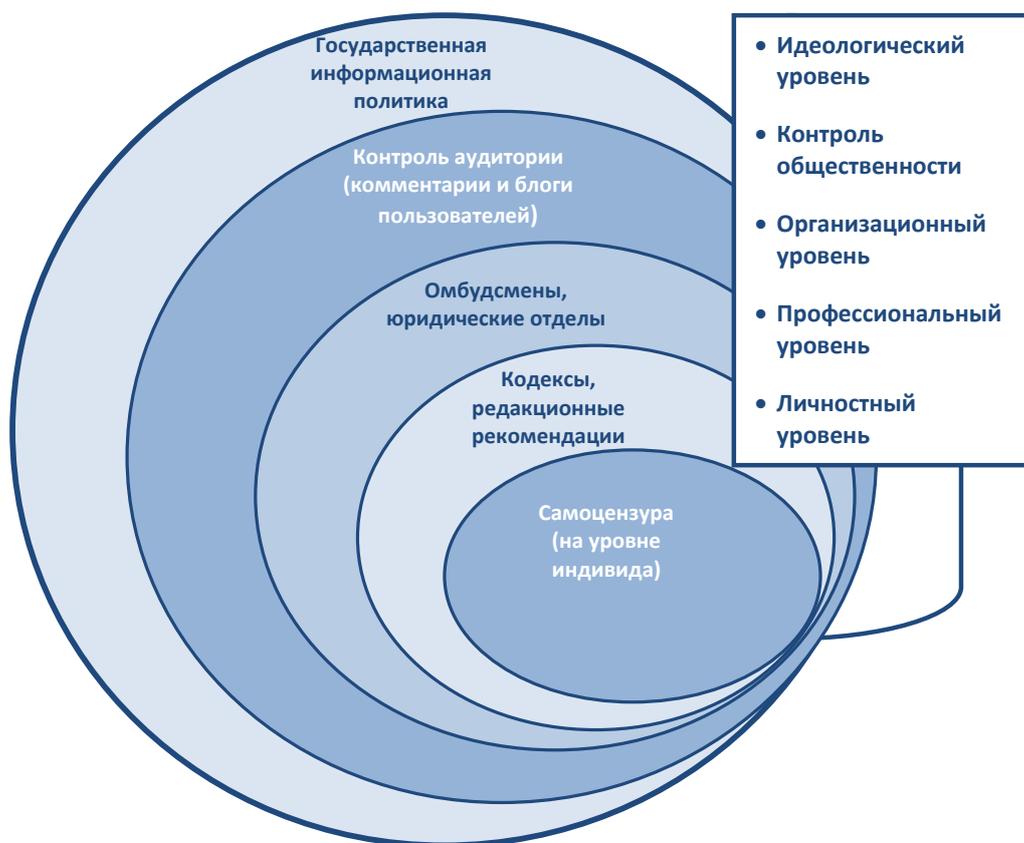


Схема 1 – Медиаподотчетность (по модели саморегулирования)

Выводы

Как видим, модель саморегулирования в новых медиа – это сложная многокомпонентная система, эффективность которой обеспечивается контролем за медиаконтентом на всех уровнях. Практикой СМИ выработаны механизмы подотчетности, включенные в этические кодексы и профессиональные стандарты. Однако в современном медиаландшафте их оказалось недостаточно. Новыми инструментами медиаподотчетности могут стать как реплицированные с традиционной модели (общественные обсуждения и онлайн омбудсмены), так и присущие только сети (блоги, комментарии на сайтах). Пользователи СМИ могут собраться в социальной сети для критического обсуждения материалов или принять участие в Skype-конференциях или Twitter-дискуссиях с редакцией СМИ.

Хотя теме саморегулирования медиа в научных кругах уделяется достаточное внимание, ее соотношение с подотчетностью в контексте развития гражданской журналистики оставляет открытыми вопросы их ответственности. Когнитивная мобилизация аудитории, нашедшая свое отражение в изменении ролей автор-потребитель, ставит перед регуляторами новые вопросы: если журналист является подконтрольным аудитории, то кто осуществляет контроль за самой аудиторией, берет на себя функции журналистики? Проблемы медиаподотчетности блогеров, разработки норм цифровой медиаэтики и мотивации для их соблюдения непрофессиональными авторами – эти вопросы являются лишь вершиной айсберга, что под натиском глобализации и дигитализации как от глобального потепления, постепенно высвобождаются и выводятся на поверхность новой цифровой медиасредой.

Литература

- 1 Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Национальный институт прессы. Из-во «Вагриус», 1998. – 224 с.
- 2 Chalaby J. New media, new freedoms, new threats // *Gazette*. – 62 (1). – 2001. – 19–29.
- 3 Афанасьева Е. Создание и распространение контента: этические регуляторы в цифровом медиaprостранстве // *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. – Pp. 1–10.
- 5 Eberwein T., Fengler S., Lauk E. / 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*. – 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* // *Federal Communications Law Journal*. – Volume 51. – Issue 3. – 5-1-1999.
- 10 *Privacy and self-regulation in the information age: Report* [Electronic resource] / US Department of Commerce, National Telecommunications and Information Administration, 1997. – Reference: <http://www.ntia.doc.gov/report/1997/privacy-and-self-regulation-information-age>. – Accessed: 12.02.2015.
- 11 Tambini D. *Self-Regulation of the Media* // *The International Encyclopedia of Communication*. – 2008.
- 12 Douglas C. Michael Federal Agency Use of Audited Self-Regulation as a Regulatory Technique, 47 *ADMIN. L. REv.* 171, 181-82 (1995); AYRES & BRAITHWAMIE, supra note 16.)
- 13 Tapscott Don, Williams Anthony D. *Wikinomics*. – Penguin Group, 2007.
- 14 Hardy Trotter *The Proper Legal Regime for «Cyberspace»* // *University of Pittsburgh Law Review*. – 1994. – 993 p.

References

- 1 Siebert F. *Four theories press/ Fred Siebert, Theodore Peterson, and Wilbur Schramm*. – University of Illinois Press, 1956. – 153 p.
- 2 Chalaby J. New media, new freedoms, new threats // *Gazette*. – 62 (1). – 2001. – 19–29.
- 3 Afanasieva (Horska) K. Creation and distribution of content: ethical regulators in the digital media space // *Journalist Yearbook*. – 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. – Pp. 1–10.
- 5 Eberwein T., Fengler S., Lauk E. / 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*. 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* // *Federal Communications Law Journal*. – Volume 51. – Issue 3. – 5-1-1999.
- 10 *Privacy and self-regulation in the information age: Report* [Electronic resource] / US Department of Commerce, National Telecommunications and Information Administration, 1997. – Reference : <http://www.ntia.doc.gov/report/1997/privacy-and-self-regulation-information-age>. – Accessed: 12.02.2015.
- 11 Tambini D. *Self-Regulation of the Media* // *The International Encyclopedia of Communication*. – 2008.
- 12 Douglas C. Michael *Federal Agency Use of Audited Self-Regulation as a Regulatory Technique*, 47 *ADMIN. L. REV.* 171, 181-82 (1995); AYRES & BRAITHWAMIE, *supra* note 16.)
- 13 Tapscott Don, Williams Anthony D. *Wikinomics*. – Penguin Group, 2007.
- 14 Hardy Trotter *The Proper Legal Regime for «Cyberspace»* // *University of Pittsburgh Law Review*. – 1994. – 993 p.