

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ НОВЫХ МЕДИА

*Л. Л. Черепанова*

*Пермский государственный национальный  
исследовательский университет,  
ул. Букирева, 15, 614600, г. Пермь, Россия,  
cherkaf@gmail.com*

Проблема социальной ответственности новых медиа за информационное воздействие связана с формированием системы их саморегулирования. В результате анализа текстов новых медиа о чрезвычайных ситуациях, изучения поведения целевой аудитории и профессионально-этического регулирования СМИ определяются черты системы саморегулирования новых медиа и условия ее формирования.

**Ключевые слова:** новые медиа; информационное воздействие; чрезвычайная ситуация; этическое саморегулирование; аудитория медиа

## SOCIAL RESPONSIBILITY AND PROBLEMS OF SELF-REGULATION OF NEW MEDIA

*L. L. Cherepanova*

*Perm State National Research University,  
15, Bukireva Str., 614600, Perm, Russia  
Corresponding author: L. L. Cherepanova (cherkaf@gmail.com)*

The problem of social responsibility of new MEDIA for information impact is associated with the formation of a system of their self-regulation. As a result of the analysis of new media texts about emergency situations, studying the behavior of the target audience and professional and ethical regulation of the media, the features of the system of self-regulation of new MEDIA and the conditions for its formation were determined.

**Key words:** new media; information impact; emergency; ethical self-regulation; media audience

Проблема регулирования деятельности новых медиа возникла в связи с развитием интернет-технологий, расширением сегмента социальных сетей и мессенджеров, освоением их традиционными СМИ, наконец, с постепенной «профессионализацией блогерства в восприятии аудитории» [1, с. 143]. В условиях бурного освоения Интернета населением, монополия «профессиональных масс-медиа закончилась вместе с миссией «социальной ответственности», «замешанные на моральных постулатах нормы саморегуляции медиасообществ вытесняются прагматикой взаимодействий, не отягощенных взаимными обязательствами акторов» [2, с.184–185]. Вопрос о воздействии новых медиа на массовое сознание напрямую связан с качеством их работы, осознанием ими социальной роли и формированием системы саморегулирования [3]. Первым шагом к этой цели стал Новомедийный стандарт, в котором сформулированы положения, созвучные содержанию документов профессионально-этического регулирования журналистского сообщества: быть правдивым; держаться в стороне от пропаганды; ссылаться на источники; отделять факты от мнений; уважать авторские права; исправлять ошибки; декларировать конфликт интересов; отделять рекламный контент от нерекламного; уважать основные свободы и права человека; избегать вторжения в частную жизнь [4].

Для выявления потребности в саморегулировании новых медиа проведена оценка в этическом аспекте трехсот текстов, посвященных резонансным чрезвычайным ситуациям (пожар в ТЦ «Зимняя вишня», 25.03.2018; вооруженное нападение в гимназии №175 г. Казани, 11.05. 2021; теракт в кафе г. Санкт-Петербурга 02.04.2023) и опубликованным в течение месяца после происшествий. Выборка материала исследования осуществлялась в поисковой системе Яндексa с помощью ключевых слов в различных интернет–СМИ.

Информирование о чрезвычайных событиях влияет на последствия, которые будет переживать общество, и на развитие самой ситуации. Социальная ответственность за эти последствия лежит и на официальных каналах информирования, и на непрофессиональных субъектах медиaprостранства. Поэтому в систему параметров оценки текстов вошли положения, сформулированные в Новомедийном стандарте и документах саморегулирования профессионального журналистского сообщества.

Результат анализа текстов показал наличие часто встречающихся нарушений: неточная или ложная информация (60 % публикаций);

этические нарушения в отношении героев публикаций или аудитории (26,6 %); отсутствие авторитетных источников информации или использование ненадежных каналов (73,3 %); фото- и видеоматериалы травмирующего характера без пометки (46,6 %).

С целью выявления чувствительности аудитории к качеству работы новых медиа проведен опрос студентов и выпускников вузов г. Перми и г. Казани (99 человек). Полученные ответы свидетельствуют о неспособности аудитории дать объективную оценку работе новых медиа. Так, 98 % опрошенных предпочитает получать новостную информацию в «интернете», не уточняя канала. Доверие к интернет-источникам вызывает масштабность аудитории (51 %), скорость публикации (31 %), мнение знакомых (12 %), цитируемость в других источниках (6 %). 88 % участников встречались с неточной (ложной) информацией, но только 28 % перепроверяют ее. Выбор соцсетей конкретизирован, но только относительно платформ: 85 % читают новости в Telegram-каналах, 79 % – во «ВКонтакте», некоторые выбирают новостные агрегаторы. Названий каналов, групп, сообществ и проч. аудитория не приводит. 62,5 % не готовы смотреть жестокий контент (фото- и видеоматериалы), так как это может повлиять на их эмоциональное и психологическое состояние.

Таким образом, признаков критического мышления и осознанного выбора аудиториями источника информации не выявлено. В этой ситуации необходимо формирование профессионально ориентированного новомедийного сообщества, способного принять на себя ответственность за результат воздействия на массовое сознание. Перспективной моделью может стать система внутреннего контроля сообщества посредством внедрения документов саморегулирования в пользовательские соглашения, определение ответственности за нарушение правил, вовлечение авторов популярных информационных источников в общение и обучение на тематических тренингах.

### Библиографические ссылки

1. *Абилькенова В. А.* Станет ли блогерство профессией? (Блогерство – новый феномен среди профессий?) [Электронный ресурс] // *Ведомости прикладной этики.* 2022. Выпуск 59. С. 141 – 156. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanet-li-bloggerstvo-professiy-bloggerstvo-novyy-fenomen-sredi-professiy/viewer> (дата обращения 31.01.2024).

2. *Шайхитдинова С. К.* Новые медиа и «старые» нормы: к проблеме саморегулирования современной инфосферы [Электронный ресурс] // Вестник экономики, права и социологии, 2017, № 2. С. 184–187. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-i-starye-normy-k-probleme-samoregulirovaniya-sovremennoy-infosfery> (дата обращения 31.01.2024).
3. Этика блогера: свобода, ответственность и саморегулирование. Новый сезон подкаста [мультимедийный подкаст] // Общественная коллегия по жалобам на прессу. Подкаст. 15 ноября 2021 года. URL: <https://presscouncil.ru/novosti/novosti-kollegii/6279-blogger-professiya-budushchego-podkast-kollegii-po-zhalobam-na-pressu> (дата обращения 31.01.2024).
4. Новомедийный стандарт Коллегии по жалобам на прессу // Общественная коллегия по жалобам на прессу [Электронный ресурс]. URL: <https://presscouncil.ru/teoriyai-praktika/dokumenty/6267-novomedijnyj-standart-kollegii-po-zhalobam-na-pressu> (дата обращения 31.01.2024).