

## **Медиаэтика: к постановке вопроса**

Л. С. Московчук

Трансформации в принципах формирования контента в интернете привели к формированию особого виртуального коммуникационного медиапространства, требующего выработки единых этических руководств по причине открывающихся возможностей по злоупотреблению глобальной силой социальных медиа. В статье представлен структурно-логический анализ понятий «социальная виртуальная сеть», «новые социальные медиа», «медиапространство», показано, что в зависимости от целей исследования социальные сети и новые медиа могут рассматриваться либо как разные этапы эволюции медиапространства, либо как дополняющие и связанные формы его организации, выделены общие существенные характеристики социальных сетей и новых медиа. Выделены и охарактеризованы три блока ценностей медиаэтики: коммуникационный, генеративный или контентоцентричный и целеполагающий или эксплуатационный.

*Ключевые слова:* медиапространство, виртуальные социальные сети, новые медиа, социальные медиа, медиаэтика

## **Media Ethics: to Raise a Question**

Lubov S. Moskovchuk

Transformation in the principles of content formation on the Internet has led to the formation of a special virtual communication media space, which requires the development of unified ethical guidelines due to the emerging opportunities to abuse the global power of social media. The article presents a structural and logical analysis of the concepts of "social virtual network", "new social media", "media space", shows that depending on the objectives of the study, social networks and new media can be consid-

ered either as different stages of evolution of media space or as complementary and related forms of media space organisation, identifies common essential characteristics of social networks and new media. Three blocks of media ethics values were identified and characterised: communicative, generative or content-centric, and goal-oriented or exploitative.

*Keywords:* media space, virtual social networks, new media, social media, digital media ethics

Как известно, первая виртуальная социальная сеть появилась в 1995 году, когда Р. Конрадс создал портал «Classmates.com», чтобы бывшие одноклассники, выпускники и коллеги могли найти друг друга. И уже через несколько лет, благодаря появлению все новых и новых платформ для сетевого общения, виртуальные социальные сети начинают рассматриваться как особый феномен информационного общества, оказывающий серьезное влияние на множество различных сфер жизни человека.

За почти тридцать лет своего существования виртуальные социальные сети эволюционировали от узкоспециализированных сайтов для поиска людей в особый вид цифрового коммуникативного пространства, где люди не только общаются, но и создают цифровой контент, что позволяет причислять их к новым или, другими словами, социальным медиа. Постоянное развитие платформ, приложений и функционала виртуальных социальных сетей приводит к постоянному уточнению границ этого цифрового феномена. Так одной из проблем для исследования выступает соотношение понятий «виртуальная социальная сеть» и «социальные медиа». Эти понятия, например, можно рассматривать, как синонимичные. Показательно, что название статьи «*Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*» [4], в которой были сформулированы ключевые признаки социальных медиа, популяр-

ные инструменты онлайн-перевода предлагают перевести различным образом: «Социальные сети? Будьте серьезны! Понимание функциональных строительных блоков социальных сетей» (<https://translate.yandex.ru>); «Социальные сети? Будьте серьезнее! Понимание функциональных блоков социальных медиа» (<https://www.deepl.com>); «Социальные медиа? Будьте серьёзны! Понимание функциональных строительных блоков социальных сетей» (<https://translate.google.ru>) – где «social media» переводится и как социальная сеть, и как социальные медиа. При этом стоит отметить, что в английском языке существует отдельный термин, обозначающий социальные сети – «social networking services». Если рассматривать социальные сети, как инструмент по поиску знакомых, поддержанию старых и созданию новых дружеских связей, а социальные медиа – как интерактивные площадки, на которых пользователи создают, обмениваются и обсуждают контент друг с другом, то можно сделать вывод о несводимости одного понятия к другому, так как эти цифровые инструменты изначально преследуют разные цели. Поэтому, например, авторы статьи «*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons*» указывают, что начало социальных медиа можно отсчитывать с 1979 года, когда была создана «Usenet» - всемирная система обсуждений, позволяющая пользователям Интернета размещать публичные сообщения, то есть гораздо раньше, чем появились привычные нам социальные сети [3, с. 60].

Однако современные социальные сети и новые социальные медиа предполагают и стимулирование пользователей к генерированию контента, и создание пространства для высказывания и обсуждения, то есть их функционал и задачи постоянно сближаются, но остаются некоторые различия в богатстве инструментальных возможностей социального взаимодействия и социального присутствия: виртуальная социальная сеть предполагает акцент на личности пользователя, за которой мо-

жет скрываться как человек, так и компания или виртуальный персонаж, и предлагает широкий инструментарий для выстраивания коммуникации через производство контента для самовыражения, а социальные медиа предполагают акцент на создаваемом контенте (тексты, видео, изображения и др.), благодаря которому личность автора становится значимой. Тогда социальные сети и социальные медиа можно рассматривать, как разные формы организации современного цифрового медиапространства, под которым вслед за Юдиной Е.Н., мы понимаем «особую реальность, которая является частью социального пространства и организует социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [2, с. 12], и которое репрезентируется в трех формах: физическое (способы организации медиа – приложения, сайты и т.д.), символическое (смыслы и ценности, заложенные в медиаконтенте) и пространство социальных отношений (собственно социальные сети).

Социальные медиа и социальные виртуальные сети, различаясь по форме, обладают при этом общими существенными характеристиками: диалогичность (возможность высказывания и обмена мнениями), коммунитарность (самоорганизация пользователей в группы вокруг общих интересов, идей и т.д.), производство контента, интерактивность (возможность совместного синхронного и асинхронного взаимодействия с контентом), социальное конструирование реальности, как физической, так и виртуальной. То есть в виртуальных социальных сетях нас интересуют прежде всего социальные отношения агентов медиаконтента, а в новых социальных медиа нас в большей степени интересуют особенности производства, распространения и переработки контента или информации.

Также можно предложить рассматривать социальные медиа как новый этап эволюции социальных сетей, связанный с институционализацией и профессионализацией производства контента, что выражается в формиро-

вании института лидеров мнений, продвижением профессиональных коммуникаторов (журналистов, политиков, деятелей искусств и др.), разработке стратегий по созданию и развитию личного бренда, развитию инструментов по управлению вниманием и вовлеченности пользователя. Другими словами, виртуальная социальная сеть, как условное сообщество равных, эволюционирует в иерархизированную структуру с профессионализацией ролей.

Такая эволюция соответствует общим тенденциям развития сетевых технологий и связанных с ними формами организации сетевого пространства. Разница между этими этапами хорошо отображена в работе Лисенковой А. А. «Новые медиа: от Web 1.0 к семантической паутине Web 4.0» [1] и может быть резюмирована следующим образом: на первом этапе есть создатели контента и пассивные потребители, на втором – контент может создаваться, распространяться и обсуждаться любым пользователем в режиме реального времени, автор одновременно вступает и потребителем, на третьем – человек становится частью коллективного сетевого автора, что связано с появлением «семантической паутины в рамках всего цифрового контента» и «модерированного экспертным сообществом информационного наполнения» [1, с. 115], и возникает новое разделение ролей с акцентами на потребление, обсуждение или производство контента, на четвертом – производителями контента наравне с пользователями становятся нейросети.

Оба представленных варианта соотношения понятий «социальная сеть» и «социальные медиа» основываются на сущностном сходстве скрывающихся за этими понятиями феноменов: любое действие человека в медиапространстве – потенциально генеративно и социально, то есть позволяет через создаваемый или потребляемый контент сделать определенное Я-высказывание и выстроить или встроиться в социальные связи.

Анонимность и децентрализация, характерные для начальных этапов существования сети Интернет, посте-

пенно уступают место персонифицированности, прозрачности частной жизни, ответственности за собственные цифровые следы и социализации через медиаконтент. Параллельно с этими процессами происходит усложнение и усовершенствование технологий, позволяющих манипулировать вниманием и поведением пользователя малозаметным для него образом, что выводит на первый план вопросы о необходимости и возможности создания этоса современной цифровой медиасреды.

Необходимость этой дискуссии вызвана разнообразием юридических практик, регулирующих интернет в разных странах, и необходимостью при этом взаимодействовать с людьми в едином медиапространстве. Ситуация осложняется тем, что в медиапространстве взаимодействуют и высказываются, как непрофессиональные авторы, так и профессиональные коммуникаторы, производство контента и социальные взаимодействия происходят как в личных, так и коммерческих интересах, имеют частное и глобальное влияние. В таких условиях возникает опасная тенденция дробления этики медиапространства на этику блогинга, медиаэтику для журналистов, этику SMM, виртуальную этику, цифровую этику и др. Отказ от подобной этической фрагментации предполагает утверждение равной ответственности всех действующих субъектов в медиапространстве независимо от их профессиональной принадлежности или количества подписчиков. Очевидно, что неподобающие высказывания или контент на страницах лидеров мнений или компаний привлекают большее количество внимания, но от этого подобное поведение обычного пользователя с небольшой аудиторией не становится менее отрицательным, так как в основании находится пренебрежение одной и той же моральной ценностью. Низкий уровень осознания моральной ответственности за собственные действия в медиапространстве может приводить к таким негативным явлениям, как коллективная травля или моральная паника, известным чело-

вечеству задолго до интернета, но именно в условиях современных медиа способных стремительно распространяться до глобальных масштабов.

Обращение к существующим наработкам в области этического регулирования медиа пространства дает нам возможность выделить блоки этических проблем и этических ценностей, которые обсуждаются исследователями.

Первый блок проблем и ценностей – коммуникационный, к которому относится все, что связано с созданием доброжелательной и уважительной коммуникационной среды в медиапространстве – запрет на дискриминацию, разжигание ненависти, оскорбления и манипуляции, рекомендации по тональности публикаций и комментариев – приверженность искренности, открытости, прозрачности и дружелюбности в общении, умение совладать с эмоциями и аккуратный подбор слов, чтобы погасить или не спровоцировать конфликтную ситуацию. Примерами кодекса, ориентированного в первую очередь на коммуникационные ценности, могут послужить руководство «*Social Media Ethics & Etiquette*»,<sup>1</sup> ориентированное на рядовых пользователей, рекомендации по ведению коммерческих блогов, например «*Social Media Ethics Guide - 21 Rules for Ethical Marketing*» [6], рекомендации по выстраиванию бережных рабочих коммуникаций «*Digital Dilemmas. Exploring Social Media Ethics in Organizations*» [5] и др.

Второй блок, который можно выделить – это генеративный (связанный с порождением смыслов) или контентоцентричный. К нему можно отнести требования осознания ответственности за вложенные смыслы и любые действия с контентом (создание, размещение, пересылка и т.д.), запреты на приписывание себе какого-либо авторства, на осознанное искажение какой-либо информации или подмены ценностей, неодобрение использования тревожного языка, нарушение чьей-либо

---

<sup>1</sup> См.: URL: <https://www.apc.org/en/news/social-media-ethics-and-etiquette> (25.06.2024).

конфиденциальности и др. требования, направленные на создание корректного, обогащающего медиапространство и семиосферу контента с прозрачным авторством, не несущего угрозу психологическому или иному любому здоровью пользователей. Подобного рода рекомендации и ценностные установки чаще встречаются в кодексах, ориентированных на профессиональных авторов: журналистов, специалистов по связям с общественностью и др. В качестве примера приведем «Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу».<sup>2</sup>

Третий блок – целеполагающий или эксплуатационный, который обосновывает и задает общий вектор для предыдущих двух блоков. Это требования, связанные с осознанием силы социальных сетей и новых социальных медиа, и напоминание о том, что за комментариями, профилями пользователей, скрываются живые люди, требующие бережного и уважительного отношения к себе. В качестве примера можно привести рекомендации по использованию социальных сетей в исследовательских или коммерческих целях: рекомендации American Speech-Language-Hearing Association «*Issues in Ethics: Ethical Use of Social Media*»,<sup>3</sup> «Этика в исследованиях интернета» от ВШЭ<sup>4</sup> и др., в которых на первый план выступают требования прозрачности в сборе, обработке и использовании информации о пользователях.

Примером объединения в себе всех трех обозначенных блоков ценностей может служить Хартия «Цифровая этика детства»,<sup>5</sup> созданная в рамках проекта по защите детей в цифровой среде в 2021 году в России.

---

<sup>2</sup> См.: URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6369-mediaeticheskij-standart-kollegii-2-0?ysclid=ly6fp6mldt439209567> (25.06.2024).

<sup>3</sup> См.: URL: <https://www.asha.org/practice/ethics/ethical-use-of-social-media/> (25.06.2024).

<sup>4</sup> См.: URL: <http://mmbook-hse.ru/books/47/sections/559/> (25.06.2024).

<sup>5</sup> См.: URL: <https://internetforkids.ru/charter/> (25.06.2024).

Участники альянса обязуются развивать безопасное медиапространство для детей, опираясь на следующие принципы: уважение ребёнка как личности, совместная ответственность всех участников процесса производства и доставки контента, сохранение конфиденциальности, инклюзивный подход, сохранение ценностных ориентиров в онлайн-пространстве. Признавая особую уязвимость детей в медиапространстве и не отрицая важности создания безопасной цифровой среды для детей, отметим универсальность и важность реализации подобных принципов для всего медиапространства независимо от возрастной группы его участников.

### **Литература**

1. Лисенкова А.А. Новые медиа: от Web 1.0 к семантической паутине Web 4.0 // Вестник МГУКИ. 2018. №1 (81). С. 110-118.
2. Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России: на примере телевидения: автореферат дис. ... док. соц. н.: 22.00.04 / Моск. пед. гос. ун-т. М., 2008.
3. Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. № 53(1). Pp. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor. 2009.09.003
4. Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy P., Silvestre B. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media // Business Horizons. 2011. № 54(3). Pp. 241-251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
5. Øyvind Kvalnes. Digital Dilemmas. Exploring Social Media Ethics in Organizations. Palgrave Macmillan, 2020. (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-45927-7>
6. Pereira J. Social Media Ethics Guide – 21 Rules for Ethical Marketing. URL: <https://designstripe.com/blog/social-media-ethical-guidelines> (25.06.2024).