

Этика блогов в Словакии и Чехии

Владимир Бачишин (Словакия)

В области этики медиа и гражданской журналистики, которая часто принимает форму блогов¹ или дискуссий, сопровождающих материалы профессиональных журналистов, можно исходить из нескольких постулатов, которые применяются в теории этики в рамках концепции корпоративной социальной ответственности (Corporate Social Responsibility (CSR)).

Медиа являются носителями контента, предназначенного для потребителей, в социологических концепциях называемых публикой.

Социальная ответственность бизнеса – это ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно определенных или не определенных законодательством, например, в области этики и иных сферах функционирования общества (социума).

Ключевым элементом концепции CSR является понятие этического принципа ответственности, т.е. обязательство индивидуальных и коллективных субъектов отвечать за свои поступки. В данном случае под субъектами мы понимаем профессиональных и непрофессиональных авторов содержания, размещаемого

¹ Неформальным термином «блог» (blog, производное от «web log» – «сетевой дневник») обозначается среда, созданная в интернете, которая позволяет автору (блогеру) размещать записи в хронологическом порядке. Блоги могут быть индивидуальными (ими управляют индивидуальные лица) и коллективными (управляются небольшой группой людей). Широко распространены специализированные блоги, посвящённые определённой тематике (например, блоги о путешествиях).

в медиа, публикующихся на любых носителях информации.

Мы заимствуем понимание ответственности у немецкого специалиста по этике О. Хоффе (O. Hoffe), который говорит об ответственности как о триедином отношении между субъектом, его деятельностью и инстанцией, от которой субъект берет на себя ответственность. Вкратце этический принцип ответственности можно выразить формулой «КТО? ЗА ЧТО? и ПЕРЕД КЕМ?».

Первым опорным теоретическим постулатом в трактовке Хоффе является наличие индивидуального или коллективного субъекта, являющегося носителем ответственности и одновременно тем, кого считают ответственным и с кого спрашивают.

Вторым является деятельность субъекта и её последствия, т. е. субъект отвечает за все свои свободные и добровольно осуществляемые поступки и их последствия. Суждения о возможных последствиях действий для всех заинтересованных сторон становятся частью свободного и добровольного решения субъекта.

Третий постулат — наличие инстанции, которую субъект воспринимает как моральный авторитет и судью над своими поступками.

Применительно к концепции CSR мы понимаем ответственность как отношение, в котором коллективный субъект (КТО?) добровольно и открыто принимает счёт за свои поступки и их последствия (ЗА ЧТО?), который ему выставила инстанция, на ценности которой он ориентируется и которую считает моральным авторитетом (ПЕРЕД КЕМ?).

КТО?

В концепции CSR – коллективный субъект, который активно занимается общественно полезной деятельностью (например, экономической, управленческой, административной и т.п.).

Субъектом CSR, т. е. распространителем и носителем ответственности, выступает предприятие, существующее в произвольной юридической форме, государственный орган или организация, негосударственная организация. Данный коллективный субъект является составной частью общества и, согласно концепции CSR, должен вести себя в соответствии с определенными правилами, так же, как и другие физические или юридические лица. Любая организация вступает в конкретные общественные, экономические, политические, социальные, юридические отношения. Эти отношения по своей сути воздействуют на происходящее на предприятии (в организации), и тем самым оно (она) осуществляет свою деятельность в этой реальной окружающей среде. Предприятие образуется в обществе так или иначе с общественного согласия, в общественно полезных целях. Экономическая сфера, как и все другие сферы жизни общества, должна способствовать росту общественного благосостояния.

ЗА ЧТО?

Коллективный субъект является носителем общественной ответственности за всю деятельность, которую осуществляет, и за все последствия для людей и окружающей среды, которые являются её результатом или неожиданными внешними эффектами (externalities). Глобализация и крупные транснациональные корпорации оказывают влияние на большое количество конкретных людей посредством условий, в которых они работают, или продуктов, которые они потребляют, а также воздействуют на жизненную среду

населения в целом. В правовых и демократических государствах, которые отстаивают основные права человека, теоретически не должно существовать коллективного субъекта, который долгое время без наказания со стороны государства своей деятельностью вредит людям или окружающей среде. Однако на практике часто имеет место неэтичное и противозаконное поведение корпораций, которое порой влечёт за собой катастрофические последствия. Если к корпорациям не применяются санкции за несоблюдение как законов, так и социальных норм, иными словами, за неэтичное поведение в их повседневной деятельности, в обществе создается среда для нелегального предпринимательства, коррупции и нечестной конкуренции.

При поиске ответа на вопрос, за какие поступки несёт ответственность медийное предприятие в рамках CSR, как правило, указывают на экономическую, юридическую, этическую и благотворительную деятельность. Американский экономист А. Кэрролл, предложивший эту теоретическую модель CSR, представил её в виде пирамиды, в которой на первом уровне – экономическая деятельность предприятия, на втором – правовая, на третьем – этическая, на последнем – благотворительная.

Мы исходим из того, что медийные предприятия должны работать в соответствии с законом и придерживаться этических норм. Тезис о том, что экономика служит жизни, считаем главным постулатом концепции CSR. Из того факта, что одним из системных признаков рыночной экономики является прибыль, не следует, что её можно достигать любым способом.

ПЕРЕД КЕМ?

В концепции ответственности Хоффе в роли высшей инстанции выступает бог,

совесть, семья, общество, природа. Для того, чтобы понять CSR, важно осознать, что речь идёт о феноменах, которые являются для субъекта ответственности самым высоким ценностным ориентиром, моральным авторитетом.

Попытаемся обобщить опыт медиа в Чешской Республике и Словацкой Республике, которые определили этические нормы поведения блогеров, размещающих свои дневники на сайтах самых престижных медиа. Анализ основывается на положениях этических кодексов, опубликованных на сайтах ежедневных газет Mladá fronta dnes, Hospodářské noviny (Чешская Республика), Sme, Hospodárske noviny (Словацкая Республика).

Принцип № 1.

Блог – это сумма текстов автора или группы авторов, опубликованных под одним доменом. Блогеры – авторы, зарегистрированные под этим доменом.

Принцип № 2.

Блогер имеет право свободно публиковать свои мнения, но он не должен посягать на права третьих сторон. Из этого вытекает, что блогер не может публиковать неправдивую, полуправдивую или неполную информацию. Блогер несет полную ответственность за то, чтобы контент его блога соответствовал законам страны, в которой он живёт.

Принцип № 3.

Блогер не может выражать мнения, которые не соответствуют принципам расовой, религиозной, национальной толерантности.

Принцип № 4.

Блогер без согласия с редакцией не может использовать блог для сбора денежных средств или для коммерческих целей.

Принцип № 5.

В той или иной форме автор блога дает согласие на его публикацию в печатном издании.

Принцип № 6.

Авторские права блогера принадлежат только ему.

Принцип № 7.

Блогер указывает источники своей информации. Если блогер использует информацию, опубликованную в интернете, он обязан указать ссылку на первоначальный источник информации.

Принцип № 8.

Блогер не имеет права без согласия третьих сторон использовать их иллюстрации, нарушая, таким образом, авторские права.

Принцип № 9.

Блогер не может публиковать чужой текст под своей подписью.