

**УДК 001****Право и этика: коррекционные основы медийной деятельности****Нуруллина Гульфиза Мазитовна**

Кандидат политических наук, доцент,  
доцент,  
Набережночелнинский филиал,  
Университет управления «ТИСБИ»,  
Казанский федеральный университет,  
420008, Российская Федерация, Казань, ул. Кремлевская, 18;  
e-mail: Nurullina@inbox.ru

**Аннотация**

В условиях общественной трансформации претерпевает серьезные изменения (как позитивные, так и негативные) присущая массово-коммуникативной деятельности в силу её социально-политической природы коррекционная система механизмов внешней регуляции и внутренней саморегуляции. Разумеется, доминантная цель в работе этих механизмов в принципе остается неизменной: в самом общем виде она заключается в том, чтобы основной субъект информационной деятельности – журналистика – в рамках формируемой ею массмедийной политики не наносила вред (из благих или злых намерений) политическим, экономическим, нравственным основам породившего её общества.

И в том числе – основам цивилизованных (этико-правовых) отношений между властью и народом, в рамках которых пресса выступает информационно-коммуникативным посредником. Она аккумулирует в этом поле социально-политического взаимодействия этику поведения обоих субъектов (и власти, и народа) и добавляет свой этический модуль, который способен либо повышать, либо понижать общий социокультурный уровень политической коммуникации. Образующийся при этом тройственный симбиоз этики власти, этики народа, этики прессы в идеале предполагает не только оптимальное решение злободневных социально-экономических проблем, но и поддержание на должном уровне психического и нравственного здоровья людей.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Нуруллина Г.М. Право и этика: коррекционные основы медийной деятельности // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2024. Том 13. № 4А. С. 52-59.

**Ключевые слова**

Медиасреда, саморегуляция, вторичная социализация, тенденции действительности, интеллектуальный туризм, концепция, рыночный фундаментализм, коррекция.

**Введение**

Тиражируемая прессой социальная информация способна существенно изменить образ мыслей, мнение каждого человека, а с ним и общественное мнение, формировать взгляды и

поступки людей, соответствующие общественным требованиям конкретно-исторического периода. Выходит, журналистика обладает сильнейшим кумулятивным эффектом, или способностью проникать вербально-визуальным зондом в самые отдалённые уголки сознания и подсознания людей и «переделывать» его под заданные алгоритмы поведения. В силу особой значимости этой коррекции, возможной как в позитивную, так и в негативную стороны, непрерывно протекающий в обществе массово-информационный процесс не должен пускаться на самотёк. Наоборот – по причине специфической важности и необходимости этот процесс должен регулироваться и саморегулироваться соответствующими его характеру социально-управленческими механизмами внешнего и внутреннего действия.

### Основное содержание

Как известно, любая система в обществе в целях бесперебойного и успешного функционирования должна одновременно управляться (извне) и самоуправляться (изнутри). Журналистика как система средств массовой информации не является исключением из этого правила. Она активизирует важнейший для общественного развития фактор - распространяемую в широких масштабах социальную информацию, которая, будучи сознательно отобранной и целенаправленно используемой, обладает большой убедительной силой, воздействующей на массовую аудиторию.

Роль внешних и внутренних механизмов состоит в поддержании в обществе на заданном качественном уровне информационной связи, информационного взаимодействия, или постоянного обмена информацией, сведениями о различных фактах, событиях, явлениях, тенденциях социальной действительности. Это необходимо каждому человеку для того, чтобы «успешно выполнять свою социальную роль, управлять многочисленными объектами окружающего мира, управлять самим собой, коллективами людей» [Авраамов, 1999, с.240].

По этому заказу в непосредственной социальной практике постоянно возникают требующие оперативного решения проблемы интроекции в журналистскую деятельность, с одной стороны, этических норм и, с другой - правовых уложений.

1. Этические нормы - они предметно необходимы в качестве идеологической основы саморегуляции деятельности прессы (изнутри), поскольку журналистика является профессией массово-воспитательной в том смысле, что она путём распространения специально подобранной и переработанной информации прямо или косвенно участвует в социализации (воспитании) больших групп людей разных возрастов. И с моралью, этой основой всякого воспитания, у прессы отношения самые родственные.

Еще в начале XIX века А.С. Пушкин говорил о недостаточности регулирования деятельности прессы только правовыми уложениями и о необходимости наличия для этой цели в обществе этических правил: «Сочинения Видока не оскорбляют ни господствующей религии, ни правительства...; со всем тем, нельзя их не признать крайним оскорблением общественного приличия. Не должна ли гражданская власть обратить мудрое внимание на соблазн нового рода, совершенно ускользнувший от предусмотрения законодательства?» [Пушкин, 2000, с.129-130].

В сущности, журналистская (информационная) деятельность является родственной учительству и врачеванию: с ними её объединяет общий предмет - человек, его благо и здоровье, духовное и физическое. Отсюда проистекает непреложное для журналиста (пиармена, рекламиста) требование - повседневно следовать в работе первой этической заповеди «Не навреди!». Любой журналист-профессионал слагается из социального моралиста и тонкого

стилиста. Всё остальное, даже самое супермодное, из области электронно-информационных технологий, вроде Интернет, - лишь приложение к двум названным функциональным аспектам.

И в принципе в роли социальных моралистов выступают фактически все журналисты - и экономического, и экологического, и социологического, и политологического, и любого другого профиля, а не только те, кто специализируется на собственно нравственной проблематике. Основной целью прессы, активно применяющей в своих выступлениях способы публичного одобрения или порицания, то есть социализированные формы массового воспитания, является достижение обществом, группой, индивидом высоких образцов нравственности как наиболее прочного фундамента человеческого общежития. Само общество, которому должна служить пресса в целях его самосохранения и развития, кровно заинтересовано в уменьшении «количества зла» и, наоборот, в увеличении «количества добра» в повседневной жизни. По этой причине общество выдаёт журналистике соответствующий социальный заказ, который по сути своей носит нравственно-воспитательный характер.

Из всего сказанного можно предположить, что журналистика имеет в своём функциональном арсенале два вида воздействующего «оружия» - мораль и слово. Первое оружие считается идейным (воспитательным), второе - техническим (инструментальным). В названной «сцепке» безусловный приоритет отдаётся морали, причём связанной с высокими её образцами (истиной и добротой) и подаваемой в виде «императивной нравственности». Последняя побуждает гражданина, чиновника, политика - не силой власти, а силой примера (антипримера) - поступать с учётом норм и правил социально разумного поведения, в чём, собственно, и заключаются цели и задачи общественного воспитания (первичной и вторичной социализации).

С инструментальной точки зрения пресса не обладает повелительно-прагматическими свойствами законодательной, исполнительной и судебной власти - она не может кому-то приказать, кого-то посадить, кому-то дать, у кого-то отобрать. Она лишь может, помимо нейтральной констатации, одобрить или осудить факт, событие, явление, тенденцию действительности, и на основе публично высказанных моральных настояний понудить силой общественного мнения какой-либо социальный институт, группу, индивида к переменам в сознании и поведении, за которыми вполне могут последовать конкретные действия или поступки как позитивного, так и негативного свойства.

В первом случае общество получает от прессы доброкачественную информацию, способствующую его самосохранению и развитию, во втором случае, наоборот, недоброкачественную информацию, ослабляющую его духовно-нравственный иммунитет, что впоследствии отрицательно сказывается и на правовом поле. Как точно заметил К. Маркс, «свобода печати, подобно врачу, не обещает совершенства ни человеку, ни народу. Она сама не является совершенством» [Маркс, 1985, с.41]

Качество массовой информации – материя многосложная, которая производится большим числом ингредиентов. И совсем не случаен происходящий сегодня содержательно-технологический парадокс в деятельности прессы: чем дальше по времени, тем заметнее журналистика отдаляется от «чистой» филологии. Всё больше элементов правоведения, социологии, психологии, экономики, культурологии добывает она к своей онтологической сущности. Смешиваясь с «чужим» материалом, она рельефнее очерчивает собственное социально-творческое лицо. Интегрируя «кристаллы» смежных дисциплин, журналистика как бы довооружается дополнительным инструментарием, что позволяет ей более точно отражать и компетентно судить о фактах, событиях, явлениях, тенденциях действительности.

Правда, здесь следует оговориться: для всех разнопрофильных прибавлений в журналистику есть один не нарушаемый предел - он связан с корневой (этико-филологической) сутью самой этой деятельности, которая рискует быть размытой необъятным числом сопутствующих «довложений». В этом случае журналистика рискует превратиться в интеллектуальный культуризм с акцентом на пресловутую достаточность лишь заявления (в лучшем случае – объяснения) фрагмента жизни, но никак - не одобрения его или ниспровержения в публичном варианте, что означает фактический отказ прессы от участия в общественном воспитании (социализации граждан).

2. Правовые уложения - они предметно необходимы в качестве технологической основы регуляции деятельности прессы (извне), поскольку журналистика является профессией социально-управленческой в том смысле, что она путём формирования общественного мнения, выполняющего функцию социального контроля, прямо или косвенно регулирует решения и действия органов власти и общественных институтов. И с правом, этой основой всякого управления, у прессы отношения потенциально конструктивные.

Последнее словосочетание употребляется здесь неслучайно. Увы, со знанием основ техники информационной безопасности, правовой набор которых сосредоточен, прежде всего, в Законе РФ «О средствах массовой информации» и ряде смежных законов, у журналистов дело сегодня обстоит неблагоприятно. Актуальность этой, сугубо практической, проблемы показывают выборочные опросы сотрудников региональных и муниципальных газет. Оказалось, что среди них только каждый десятый знает - и то лишь на «удовлетворительно» - права и обязанности журналиста, изложенные в именном законе.

Вероятно, отсюда берёт начало и крайняя односторонность судебных разбирательств на региональном уровне, связанных с деятельностью печати, радио, телевидения: почти все предъявленные иски «обвиняют» журналистов в нанесении персонажам публикаций (выступлений) морального вреда. И на фоне их не обнаруживается ни одного журналистского иска, «обвиняющего» должностное или иное лицо в непредоставлении или сокрытии социально значимой информации, что случается в регионах сплошь и рядом. Отсюда также проистекает неадекватное - из-за правовой малограмотности - поведение журналиста в тех случаях, когда рабочая ситуация, связанная со сбором, обработкой и использованием фактурного материала, выходит из нормальных параметров.

Безусловно, этика в журналистике с точки зрения её регуляции и саморегуляции как бы «добирает» то, что остаётся за рамками права, и этот функциональный (нравственно-юридический) синтез вполне закономерен по всем канонам прогрессивного общественного развития. Неслучайно ещё Б. Спиноза заметил: «Кто хочет всё регулировать законами, тот скорее возбудит пороки, нежели исправит их» [Спиноза, 1998, с.239]. При этом право в большей степени задействуется в целях регуляции медиасреды, а этика - в целях её саморегуляции.

Итак, коррекционные основы медийной (журналистской, пиаровской, рекламной) деятельности с помощью права и этики классифицируются достаточно чётко: а) начала внешние, обеспечивающие регуляцию, возникают на основе права, и б) начала внутренние, обеспечивающие саморегуляцию, образуются на основе этики. Постоянная внешняя и внутренняя коррекция журналистской деятельности правовыми и этическими механизмами является необходимым условием для системно-непрерывного адсорбирования выходящей с массмедийного конвейера информационно-коммуникативной продукции от деструктивных (вредных для духовного здоровья нации) вербально-визуальных токсинов и обеспечения массовой аудитории доброкачественными фактами, сведениями, оценками, комментариями.

В этом случае конечный продукт журналистской деятельности (массово ориентированный медиатекст) должен быть исключительно профессиональным – то есть, безусловно правовым и безукоризненно нравственным. Как раз на единстве профессионализма, права и морали в журналистике особенно настаивал Г. Маркес в своих размышлениях о природе прессы: «По образному выражению замечательного писателя, разделять эти понятия – всё равно, что пытаться отделить жуужание от мухи» [Казаков, 2001, с.7].

Тем не менее, разделение этих понятий – профессионализма, права, морали – явственно наблюдается в современной постмодернистской прессе. Очутившись в шоковых условиях информационного рынка, российские журналисты до сегодняшнего дня не сумели овладеть диалектической суммой рационализированных приемов и способов профессионального выбора, которые заключаются в умении принимать автономные решения, как в простых, так и сложных производственных ситуациях, из которых, собственно, и составляется весь журналистский процесс.

В настоящее время в медиасфере российского общества при всей его многообразности и противоречивости с наглядной безусловностью доминирует социетальная модель журналистики, которую можно назвать «экономико-центрической». В сущностно-функциональном основании этой модели - идеологических посылок и технологических средствах - лежит рыночная (маркетинговая) философия, которая выражается в словах А.К. Омельчука: «Мы, телевизионщики, производим продукцию, но не производим товар, мы производим продукцию, но не продаём её... Телепродукция должна стать товаром. Товар или купят, или не купят» [Омельчук, 1995, с. 79].

Вербально-визуальное следование на практике принципам и векторам данной философии приводит к гипертрофии товарных отношений в информационно-вещательном секторе духовной отрасли системы социального воспроизводства. В формате «экономико-центрической» модели журналистика как миссионерская профессия рискует с обретением тотальной товарности потерять основы первородной духовности. При этом пресса в своей корпоративной среде постепенно фетишизирует получаемую экономическую прибыль от периодического издания как единственно верный показатель социально-творческого успеха и отсюда выстраивает медийную информационную политику.

Далее, современная постмодернистская журналистика переносит действие этого показателя на общественную среду, фактически превращаясь в ниспровергателя высокой нравственности с помощью расхожего тезиса: то, что прибыльно, морально, а то, что убыточно, аморально. И получилось как получилось: в постперестроечный период, лишившись государственного протекционизма и, соответственно, надёжного источника финансирования, «одни газеты теряют последний стыд, возвращаясь в своей официозности к лучшим образцам партийной журналистики. Другие меняют независимость от власти на зависимость от денежного мешка» [Гольдберг, www... , с.21].

Возникающая по причине этической амбивалентности современной политизированной прессы, бифуркация (разветвление) профессиональной морали на вектор-плюс и вектор-минус неизбежно порождает в социально-психологическом плане: а) позитивные рабочие установки (на воспроизводство добра и правды) и б) негативные их аналоги (на воспроизводство зла и лжи). Со временем двойственность этих установок становится многосторонней, или характерной для всех стадий творческого процесса, и постепенно нивелирует в корпоративном сознании нормы и правила традиционной (миссионерской) морали.

Во-первых, профессионально-этический вектор-плюс, где в самом творческом замысле

журналистской публикации и его медиатекстуальном воплощении отчётливо просматриваются позитивная (благоприятная для самосохранения и развития общества) цель, реализуемая адекватными публицистическими средствами (социальной фактурой, цельной концепцией, выдержанным стилем, моральным резюме, идентификацией реальности, рефлексией содержания, пафосом созидания).

Во-вторых, профессионально-этический вектор-минус, где в самом творческом замысле журналистской публикации и его медиатекстуальном воплощении отчётливо просматриваются негативная (неблагоприятная для самосохранения и развития общества) цель, реализуемая адекватными публицистическими средствами (виртуальной фактурой, аморфной концепцией, ёрническим стилем, аморальным резюме, дезинформацией реальности, агрессивностью содержания, пафосом разрушения).

Повседневное состояние переходной журналистики, его онтологические, гносеологические, аксиологические аспекты определяются, в основном, приверженностью творческих коллективов (за некоторыми исключениями) принципам рыночного фундаментализма. В этой связи современная «экономико-центрическая» пресса переносит прибыльный (товарно-денежный) интерес на обе генерализованные стороны творческого процесса в журналистике:

а) поведенческо-инструментальную сторону, когда журналист действует: выбирает тему и собирает фактуру;

б) содержательно-вербальную сторону, когда журналист пишет: обдумывает сюжет и словесно оформляет текст.

Бифуркация творческого процесса произрастает на благоприятной (этически-амбивалентной) почве для различных деформаций нравственно-профессионального сознания, отступающего от традиционных (миссионерских) канонов журнализма. При этом легко предположить, что произойдёт в случае отклонения журналиста от позитивно-моральной рабочей установки – в публичной сфере появится либо неконструктивный (беспольный), либо деструктивный (вредный) медиатекст с асоциальной темой, виртуальной фактурой, искусственным сюжетом, вычурным или вульгарным языком.

## Заключение

Известно, что неверная стратегия всегда влечет за собой неверную тактику: ошибочное целое неизбежно переходит в неправильное частное. Если в силу господства контрэтики в современной массмедийной деятельности попирается главная этическая её составляющая – информационный долг перед обществом (отношение «журналист – аудитория»), то находить высокую мораль в других парах взаимоотношений крайне затруднительно, что подтверждается семантико-стилистическим анализом конкретных медиатекстов.

Профессиональная корпорация журналистов не может успешно существовать без строгого соблюдения на практике цивилизованных этических норм и правил своей деятельности. Но этот основополагающий тезис редко выполняется работниками современной отечественной прессы, о чём свидетельствует экстраполяция признаков и свойств их медиапродукции на постулативные требования Кодекса профессиональной этики российского журналистики.

## Библиография

1. Гольдберг Р.С. О чём скажет цвет кошки на столе / Становление духа корпорации: правила честной игры в сообществе журналистов. - С. 21.

2. Гульфица Н. Что прибыльно, то морально? Этические трансформации массмедийной политики //Государственная служба. – 2009. – №. 1. – С. 114-116.
3. Казаков Ю.В. На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этнос как территория поиска. - М.: Центр прикладной этики, 2001. - С.7.
4. Кодекс профессиональной этики российского журналиста / Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. - С. 240.
5. Маркс К. Дебаты о свободе печати и об опубликовании протоколов сословного собрания //Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., 2-е изд. - Т. 1. - С.41.
6. Нуруллина Г. М. Этика и контрэтика в журналистике переходного общества //Вестник Чувашского университета. – 2007. – №. 4. – С. 306-313.
7. Нуруллина Г. М. Этические модули массмедийной политики //Инновационная наука. – 2015. – №. 4-3. – С. 74-78.
8. Омельчук А.К. Каждая профессиональная каста создаёт о себе миф / Становление духа корпорации: правила честной игры в сообществе журналистов. - М.: НАЧАЛА-ПРЕСС, 1995. - С. 79.
9. Пушкин А.С. О записках Видока / Пушкин А.С. Полн. собр. соч. - Т. XI. - С. 130.
10. Спиноза, Бенедикт. Трактаты. - М.: Изд-во «Алгоритм», 1998. - С. 239.

## **Law and ethics: correctional foundations of media activity**

**Gul'fiza M. Nurullina**

PhD in Political Sciences, Associate Professor,  
Assistant Professor,  
Naberezhnye Chelny branch,  
University of Management «TISBI»,  
Kazan Federal University,  
420008, 18, Kremlevskaya str., Kazan, Russian Federation;  
E-mail: Nurullina@inbox.ru

### **Abstract**

In the context of social transformation, the correctional system of mechanisms of external regulation and internal self-regulation inherent in mass communication activities, due to its socio-political nature, is undergoing serious changes (both positive and negative). Of course, the dominant goal in the work of these mechanisms remains unchanged in principle: in its most general form, it consists in ensuring that the main subject of information activity – journalism – within the framework of the mass media policy it forms does not harm (for good or evil intentions) the political, economic, and moral foundations of the society that gave rise to it.

And, in particular, the basics of civilized (ethical and legal) relations between the government and the people, in which the press acts as an information and communication intermediary. It accumulates in this field of socio-political interaction the ethics of behavior of both subjects (both the government and the people) and adds its own ethical module, which is capable of either increasing or decreasing the overall socio-cultural level of political communication. The resulting triple symbiosis of the ethics of power, the ethics of the people, and the ethics of the press ideally involves not only the optimal solution to topical socio-economic problems, but also maintaining the proper level of mental and moral health of people.

**For citation**

Nurullina G.M. (2024) Pravo i etika: korrektsionnye osnovy mediinoi deyatel'nosti [Law and ethics: corrective foundations of media activity]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 13 (4A), pp. 52-59.

**Keywords**

Media environment, self-regulation, secondary socialization, trends, intellectual bodybuilding, concept, market fundamentalism, correction.

**References**

1. Goldberg R.S. What does the color of the cat on the table say? / The formation of the corporate spirit: the rules of fair play in the journalist community. - P. 21.
2. Gulfiza N. What is profitable is moral? Ethical transformations of mass media policy // Public service. – 2009. – No. 1. – pp. 114-116.
3. Kazakov Yu.V. On the way to professionally correct. Russian media ethos as a territory of search. - M.: Center for Applied Ethics, 2001. - P.7.
4. Code of professional ethics of a Russian journalist / Avraamov D.S. Professional ethics of a journalist. - M.: Publishing house Mosk. University, 1999. - P. 240.
5. Marx K. Debates on freedom of the press and the publication of minutes of the estate meeting // Marx K. and Engels F. Soch., 2nd ed. - T. 1. - P.41.
6. Nurullina G. M. Ethics and counter-ethics in journalism in a transitional society // Bulletin of the Chuvash University. – 2007. – No. 4. – pp. 306-313.
7. Nurullina G. M. Ethical modules of mass media policy // Innovative science. – 2015. – No. 4-3. – pp. 74-78.
8. Omelchuk A.K. Each professional caste creates a myth about itself / The formation of the corporate spirit: rules of fair play in the community of journalists. - M.: NACHALA-PRESS, 1995. - P. 79.
9. Pushkin A.S. About Vidocq's notes / Pushkin A.S. Full collection op. - T. XI. - P. 130.
10. Spinoza, Benedict. Treatises. - M.: Publishing house "Algorithm", 1998. - P. 239.