

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИХ НОРМ: МНЕНИЕ АУДИТОРИИ**

*Исследование проведено за счёт гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских учёных МК 7210.2016.6*

*В данной статье автор рассматривает ключевые вопросы соблюдения морально-этических норм в социальных сетях как информационно-коммуникативном ресурсе нового поколения. В контексте социальных медиа все морально-этические нормы базируются, прежде всего, на особой социальной ответственности пользователей социальных медиаресурсов, поскольку они одновременно являются как создателями контента, так и его потребителями. Поэтому целью работы автор видит исследование контента социальных сетей посредством изучения мнения и медиаповедения аудитории. Таким образом, в качестве материала исследования выступили результаты социологического опроса. Респондентами стали 200 человек (по методу целенаправленной квотной выборки). По итогам анализа опроса аудитории сформулировано понятие «этические нормы», характерное для понимания современным обществом и подходящее применительно к социальным сетям. Обобщив результаты исследования, мы отметили некоторые особенности, характеризующие информационный контент социальных сетей с точки зрения морально-этических норм.*

**Ключевые слова:** этика, морально-этические нормы, журналистская этика, этика гражданского журналиста, социальные сети, аудитория, «ВКонтакте», социологический опрос.

В эпоху кардинальной трансформации информационно-коммуникативного процесса множество традиционных постулатов, существовавших ранее, претерпели серьезные изменения. Сегодня социальные медиа, и в частности социальные сети, берут на себя ведущую роль в информировании аудитории. Наряду с этим возможность участия самих пользователей в прямом создании контента мультимедийной медиасреды приводит к изменению понимания и применения различных законов журналистского творчества, изначально характерных для профессиональных средств массовой информации. Это касается и морально-этических норм контента социальных сетей наравне с проблемными моментами соблюдения этики гражданского журналиста. Теоретики журналистики отмечают, что «таким образом, пользователи социальной сети получают возможность трансляции массовой информации без помощи СМИ, которые выступали “этическим фильтром” и пропускали в сферу массовой коммуникации только ту информацию, которая соответствовала требованиям профессиональной этики. Иными словами, прежние механизмы корпоративного саморегулирования отсутствуют [5. С. 168].

С тем, что в настоящее время данный вопрос стоит на повестке дня соглашается известный медиаисследователь и профессор МГУ Е. Л. Варганова, «Одна из самых актуальных и сложных проблем современной журналистики – профессиональная этика. Практика подтверждает, что формирование единых стандартов профессии возможно в тех профессиональных сообществах, где существует взаимопонимание и взаимное уважение. <...> Поэтому все чаще приходится задумываться о журналистской этике не только как о проблеме профессии, но и о проблеме ценностей общества, понимания им базовых демократических и гуманистических основ социума» [3].

Норма профессиональной этики журналиста неоднократно попадала в контекст исследований журналистской деятельности Д. С. Авраамовым, Г. В. Лазутиной, К.-Ж. Бертраном, О. И. Мамонтовой, В. И. Бакштановским и Ю. В. Согомоновым, В. М. Хрулем, А. Рихтером и многими другими. На трудах перечисленных ученых базируются традиционные знания о профессиональной этике журналиста.

Но сегодня, в эпоху главенствования социальных сетей, значительное внимание стоит обратить на этическую составляющую не только узкого круга лиц, официально причастных к профессии, но и на соблюдение обществом морально-нравственных норм в целом для того, чтобы обозначить новые этические границы и вывести свои принципы правил, этических установок и общественно-государственного контроля.

За последние годы социальные сети стали неотъемлемой составляющей как профессиональных и традиционных средств массовой информации, существующих в двух ипостасях (в обычном виде и в социальных сетях), так и самостоятельным массмедиа. Это произошло благодаря тому, что «социальные сети дают возможность: модерировать комментарии и повышать их качество (комментарии и подробности поступают мгновенно); мгновенно реагировать на изменения в поведении аудитории и корректировать деятельность СМИ; проводить опросы и конкурсы; возможность быстро реагировать на новость; получать новости от аудитории и поддерживать связь с ньюсмейкерами; преобразовывать ленты новостей в источник информации (соцсеть функционирует как агрегатор новостей); привлекать внимание к основному сайту издания (подсчет количества переходов со страницы издания в соцсети на основное интернет-СМИ); развивать личный бренд журналиста; изучать интересы аудитории по количеству лайков к каждому конкретному материалу, раскручивать журналистские тексты и представленное СМИ; формировать систему поощрений журналистского труда в зависимости от количества лайков и репостов» [6. С. 2].

Наряду с использованием социальных сетей профессиональными средствами массовой информации, в последнее время сама аудитория использует социальные сети как один из источников массовой информации. Это объясняется их очевидными преимуществами, такими как высокая оперативность в получении и передачи информации, свободный доступ к ней, отсутствие необходимости выходить из аккаунта для перехода на другой ресурс и др. Но подобная информация таит в себе ряд опасностей различного характера, и «мы не застрахованы в этих случаях от недостоверной или провокационной информации, в том числе нарушающей общепринятые нормы» [1]. Таким образом, наряду с несомненными достоинствами социальных сетей и их включенностью в систему средств массовой информации, существуют и реальные проблемы, требующие пристального внимания с этической точки зрения. Это подтверждает на практике и проведенный нами мониторинг: в социальных сетях присутствуют различные виды нарушения этических норм. Они чаще всего связаны с вопросами достоверности информации, воздействием на психику и поведенческие реакции аудитории, нарушением языковых норм и нарушением законодательной базы РФ и др.

Автор ряда научных работ о профессиональной этике журналиста в социальных медиа Р. В. Жолудь считает, что «Подобные ситуации может провоцировать и высокая скорость распространения недостоверной информации в социальных сетях. Любой слух, запущенный преднамеренно или случайно, передается в сети моментально. Учитывая, что информация в социальных медиа имеет для аудитории, как правило, высокий кредит доверия, то нередко она воспринимается некритично и не проверяется другими пользователями» [5]. В силу целого комплекса этических проблем, существующих в контенте социальных сетей, сегодня для журналистики как науки, опираясь на опыт предшественников, видится необходимым совместить традиционно существующие положения профессиональной этики журналиста с проблематикой функционирования и рисков социальных сетей как информационно-коммуникативного ресурса нового поколения.

Обратимся к понятию термина «этика». Согласно современному толковому русскому языка Ефремовой, «*этика* – это совокупность норм поведения, мораль какой-либо общественной группы, организации и т.п.» [4. С. 803]. Таким образом, поведение и ценностные ориентиры всех пользователей социальных сетей в целом будут составлять этические принципы данной группы общества.

Толковый словарь Ушакова вносит еще один компонент в толкование данного понятия – совокупность нравственных правил среди членов какого-нибудь профессии [8]. Таким образом, этику в социальных сетях можно рассматривать как совокупность норм поведения гражданских журналистов в рамках информационно-коммуникативного процесса и причислять их к профессиональной этике, то есть науке «о профессиональной морали как совокупности идеалов и ценностей, идей о должном, этических принципов и норм поведения, отражающих сущность профессии и обеспечивающих отношения между людьми, складывающиеся в процессе труда и вытекающие из содержания их профессиональной деятельности» [7. С. 25].

В контексте социальных медиа все морально-этические нормы базируются, прежде всего, на особой социальной ответственности пользователей социальных медиаресурсов, которые одновременно являются как создателями контента, так и его потребителями. Поэтому одним из актуальных направлений в исследовании информационного контента социальных сетей в контексте

морально-этических норм нам представляется изучение мнения и медиаповедения аудитории.

Материалом исследования послужили результаты социологического опроса, проведенного в апреле 2015 года. Респондентами выступили 200 человек в возрасте от 12 до 60 лет (по методу целенаправленной квотной выборки), являющихся пользователями как минимум одной социальной сети «ВКонтакте» (самая популярная социальная сеть в России на сегодня: более 300 млн. пользователей) [2]. Согласно половозрастным характеристикам, соответствующим населению региона, было опрошено 42% респондентов мужского пола и 58% респондентов женского пола.

Из общего числа опрошенных среднее образование имеют 12 %, среднее специальное – 5,5 %, неоконченное высшее – 41 %, высшее – 34%, ученую степень – 7,5 %.

Практически все ответившие на анкету пользователи заходят в социальные сети каждый день. При этом около половины респондентов проводят в социальных сетях от 6–8 часов в сутки и более, еще третья часть – приблизительно по 3–5 часов. (Рис. 1). Наиболее активной группой являются пользователи от 18 до 35 лет, большинство из них ежедневно проводит в социальных сетях от 5 часов и более.

#### Рис. 1

Около 80 % опрошенных считают, что социальные сети являются средством массовой информации, при этом более трети респондентов выбирают социальные сети в качестве главного источника информации. И лишь 8 % аудитории обращается для получения информации и чтения новостей только к профессиональным СМИ (Рис. 2). По мнению пользователей, прежде всего из всех социальных сетей в качестве СМИ выступает «ВКонтакте», как самый многофункциональный медиаресурс. При этом пользователи в возрасте 12-22 года в два раза чаще обращаются в качестве средства массовой информации к социальным сетям по сравнению с респондентами от 35 лет и старше.

#### Рис. 2

В то же время аудитория при потреблении информации из социальных сетей сталкивается с рядом проблем этического характера (в широком смысле слова). Наиболее часто встречающимися из них являются: невозможность определить достоверность информации (54,5 %), наличие недостоверной информации (46,5 %), отсутствие ссылок на первоисточник (38 %), излишняя реклама (37,5 %), отсутствие доказательства той или иной информации (30 %). Стоит заметить, что поскольку данный вопрос подразумевал несколько ответов из множества, то респонденты указывали сразу на значительное количество проблем (Рис. 3).

#### Рис. 3

Таким образом, часть пользователей отмечает, что сталкивается сразу со всеми вышеперечисленными проблемами. Помимо всего прочего, встречается неграмотное, алогичное изложение информации. Некоторые респонденты отметили, что информация носит случайный характер, и вне зависимости от её ценности, пользователи вынуждены с ней сталкиваться и её потреблять.

При этом только одна третья часть пользователей социальных сетей осведомлена о том, что существуют определенные этические нормы, ограничивающие распространение ряда информации в средствах массовой информации и коммуникации (30,5 %), «что-то об этом слышали» чуть более половины аудитории (56,5 %), совершенно не известны ограничения для 7,5 % респондентов. Затруднились ответить 5,5 %.

Далее респондентам был перечислен список некоторых кодексов и законодательных актов, где им предстояло выбрать те документы, которые, на их взгляд, регламентируют этические нормы материалов, публикуемых в средствах массовой информации. Значительная часть аудитории считает, что это, прежде всего, Федеральный Закон «О СМИ» (74,5 %) и Общие нормы ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (52 %), более трети пользователей отметили Федеральный Закон «О рекламе» (38%) и Кодекс журналистской этики (32,5 %), Специальные нормы Гражданского кодекса РФ выбрали 26,5 % опрошенных, 3,5% затруднились с ответом.

В то же время, по мнению пользователей, в социальных сетях регламентируют этические нормы материалов, прежде всего, Пользовательское соглашение (44 %), Общие нормы ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (36,5 %) и Федеральный закон «О СМИ» (35,5 %), а также Федеральный Закон «О рекламе» (23,5 %), Специальные нормы Гражданского кодекса РФ (21,5 %), Кодекс журналистской этики (14,5 %), и в меньшей степени

[Скачать статистику \(xls\)](#)

**Как много времени Вы проводите в социальных сетях?**

Ответы	График	%	Количество
Приблизительно от 3 до 5 часов		35	70
Суммарно по 6-8 часов в сутки		22	44
Практически все время, когда не сплю		20	40
1-2 часа в сутки		17.5	35
Менее часа в сутки		4	8
Захожу в социальные сети не каждый день		1.5	3
Пользуюсь социальными сетями очень редко		0	0
Всего ответов:			<b>200</b>
Не ответивших:			<b>0</b>

Рис. 1.

**Являются ли социальные сети для Вас средством массовой информации?**

Ответы	График	%	Количество
Да, большую часть информации читаю/смотрю/слушаю там		32.5	65
Являются, но отчасти, поскольку также я обращаюсь к профессиональным СМИ		32	64
Являются, но отчасти, поскольку также я обращаюсь к другим источникам, но не профессиональным СМИ		13	26
В основном потребляю всю информацию из профессиональных СМИ		10.5	21
Совсем не использую социальные сети в качестве источника информации		7.5	15
Да, всю информацию получаю только оттуда		4	8
В основном потребляю всю информацию из других источников, но не профессиональных СМИ		0.5	1
Всего ответов:			<b>200</b>
Не ответивших:			<b>0</b>

Рис. 2.

**С какими проблемами Вы сталкиваетесь чаще всего при получении информации из социальных сетей?**

Ответы	График	%	Количество
Невозможность определить достоверность информации		54.5	109
Недостоверность информации (полная или частичная)		46.5	93
Отсутствие ссылки на первоисточник		38	76
Излишнее распространение рекламных сведений		37.5	75
Отсутствие реальных фактов и каких-либо доказательств информации		30	60
Преобладание частных мнений автора над фактами		28	56
Преобладание эмоций автора над фактами		25	50
Наличие в текстах нецензурной лексики, жаргонизмов, спенга		20	40
Иллюстрации или видео, содержащие сцены жестокости, также имеющие порнографический характер или другим способом влияющие на психику людей		16	32
Другое:		2	4

Рис. 3.

– Кодекс блогерской этики (20,5 %). При этом 5,5 % пользователей считают, что никакие документы не могут воздействовать на этику распространяемых материалов.

Далее респондентам был сформулирован список нарушений норм этики и морали, которые можно встретить при потреблении текстов/аудиовизуальных материалов в социальных сетях. Стоит отметить, что практически все варианты собрали от 30 до 60 % голосов опрошенных, а, следовательно, нарушение этических норм авторами текстов является распространённой проблемой в контенте социальных сетей (*Рис. 4*).

#### **Рис. 4**

При этом чаще всего в социальных сетях авторы сталкиваются с употреблением нецензурной лексики и оскорбительных выражений (40,5 %), недостоверностью информации (39 %), отсутствием ссылок на первоисточник (33,5 %), неизвестностью автора текста (30,5 %), копированием текстов других авторов без ссылки на источник и без репоста (30,5 %), отсутствием реальных фактов и каких-либо доказательств информации (29,5 %), разжиганием розни и вражды между различными социальными группами общества (27,5 %), вторжением в частную жизнь людей (27 %) и др. Реже всего встречаются такие нарушения как преобладание частных мнений автора над фактами (18 %), обвинение человека ранее, чем это доказано в судебном порядке (14,5 %) и нарушение законодательства РФ (5,5 %).

По мнению большинства респондентов, нарушением этических норм является обнародование собеседником личной переписки (78,5 %), то есть вторжение гражданского журналиста в личную жизнь пользователей; а также материал о превосходстве русских над татарами (70,5 %), что ведет к разжиганию национальной розни; видео полового акта (69 %), фотография жестоко убитых животных (66,5 %), употребление в тексте нецензурной лексики (63,5 %), реклама интимных услуг в спа-салоне (56 %), заметка о вреде для общества людей, исповедующих ислам (52,5 %) и фотографии убитых людей на улице Донецкой республики (51,5 %). Мы видим, что, по мнению пользователей, нарушение этических норм идёт как на уровне вторжения в частную жизнь и эмоционально-психологическому воздействию на аудиторию, так и со стороны формирования неверных ценностных ориентиров (*Рис. 5*).

#### **Рис. 5**

Несмотря на то, что около 80 % опрошенных считает, что нарушением этических норм является обнародование собеседником личной переписки, при этом вторжение в частную жизнь пользователей, как следствие несоблюдения этики, выделяют всего 6 % респондентов. Аудиторию социальных сетей в большей степени беспокоит формирование у них неправильных ценностей и формирование ложных знаний, что ещё раз подтверждает проблему недостоверности информации (*Рис. 6*).

#### **Рис. 6**

В целом же аудитория оценивает журналистскую этику контента в профессиональных средствах массовой информации выше, чем в социальных сетях (6 баллов против 4 баллов из 10 возможных, где 10 – максимальное соблюдение этических норм).

При этом значительное количество респондентов (80,5 %) считают, что морально-этические нормы нарушаются чаще всего по сравнению с профессиональными СМИ именно в социальных сетях, а около четверти опрошенных (17 %) считают, что нарушение происходит в одинаковой мере с профессиональными средствами массовой информации.

Несмотря на то, что этический вопрос контента социальных сетей стоит на повестке дня очень остро, больше половины самих пользователей считают, что они стараются не нарушать морально-этические нормы (66,5 %), некоторые пользователи их нарушают редко (12 %), и только отдельные респонденты признались в том, что нарушают нормы иногда (6 %) и постоянно (3 %). Таким образом, мы можем отметить тот факт, что сами пользователи социальных сетей, выступая создателями информационного контента, не несут ответственности за свои действия и зачастую не обращают на них должного внимания.

По мнению опрошенных, чаще всего нарушение морально-этических норм в социальных сетях происходит в пабликах и группах, созданных не профессиональными СМИ (59 %) и на личных страницах пользователей (29 %).

Также респондентам было предложено ответить на открытый вопрос о том, какое понятие они вкладывают в термин «этические нормы». В процессе анализа результатов мы сгруппировали все

**Какие нарушения этики авторами текстов/аудиовизуальных материалов Вы встречали в социальных сетях?**

Ответы	График	%	Количество
Употребление нецензурной лексики и оскорбительных выражений		62	124
Разжигание розни и вражды между различными социальными группами общества		54.5	109
Недостоверность информации (полная или частичная)		54	108
Вторжение в частную жизнь людей		51.5	103
Иллюстрации или видео, содержащие сцены жестокости, также имеющие порнографический характер или другим способом влияющие на психику людей		46.5	93
Копирование текстов других авторов без ссылки на источник (не repost)		46	92
Невозможность определить достоверность информации		46	92
Отсутствие ссылки на первоисточник		44	88
Употребление жаргонизмов, сленга		41	82
Неизвестность автора текста		40.5	81
Излишнее распространение рекламных сведений		38.5	79
Отсутствие реальных фактов и каких-либо доказательств информации		38	76
Обвинение человека ранее, чем это доказано в судебном порядке		37.5	75
Преобладание эмоций автора над фактами		36.5	73
Преобладание частных мнений автора над фактами		33.5	67
Нарушение законодательства РФ		14	28
Другое:		3	6

Рис. 4.

**Что из перечисленного, на Ваш взгляд, является нарушением этических норм?**

Ответы	График	%	Количество
Обнародование собеседником вашей личной переписки		78.5	157
Материал о превосходстве русских над татарами		70.5	141
Видео полового акта		69	138
Фотография жестоко убитых животных		66.5	133
Употребление в тексте нецензурной лексики		63.5	127
Реклама интимных услуг в спа-салоне		56	112
Заметка о вреде для общества людей, исповедующих ислам		52.5	105
Фотографии убитых людей на улице Донецкой республики		51.5	103
Публичное обвинение человека, над которым на данный момент идет судебный процесс		46.5	93
Фотография обнаженной женщины		36	70
Repost пользователем новости про изнасилование в качестве акции от редакции СМИ "Будь в курсе событий!"		30.5	61
Материал о необходимости стать веганом		16	32
Предсказания Ванги на 2015-2080 годы		13.5	27
Заметка о защите человека, которого подозревают в убийстве своей девушки		12	24
Употребление в тексте сленга		11	22
Подробное описание вооруженного конфликта на Украине		7.5	15
		Всего ответов:	200
		Не ответивших:	0

Рис. 5.

**К чему, на Ваш взгляд, прежде всего, приводит нарушение морально-этических норм в социальных сетях?**

Ответы	График	%	Количество
К формированию неправильных ценностей		30.5	61
К формированию ложных знаний		28	56
К эмоционально-психологическому давлению на аудиторию		26.5	53
К вторжению в частную жизнь пользователей		6	12
Другое:		5	10

Рис. 6.

Таблица 1

<i>Понятие термина «этические нормы»</i>	<i>Кол-во ответивших в %</i>
Мораль	31%
Поведение	23%
Нравственность	21%
Ценности	10%
Отсутствие оскорблений личности, вреда аудитории	8%
Достоверность, правдивость	6%
Культура речи и языка, правильность написания	6%
Правила, принципы	5%
Культура	4,5%
Психика, эмоции	4,5%
Уважение	4,5%
Норма	4,5%
Отсутствие жестокости, насилия	3,0%
Толерантность, тактичность	3,5%
Цензура	3%
Грамотность	2,5%
Права	2%
Здоровье	2%
Ограничение	1,5%
Закон	1,5%
Гуманность	1%
Мировоззрение	1%
Приличие	1%
Принципы	1%
Интеллигентность, воспитанность	1%
Правильность	0,5%
Совесть	0,5%
Духовность	0,5%
Идеал	0,5%
Порядочность	0,5%
Образованность	0,5%
Ответственность	0,5%
Порядок	0,5%

ответы, исходя из ключевых понятий, вложенных в каждое определение. Таким образом, мы, согласно мнению аудитории, можем говорить о синонимичности нижеследующих существительных и словосочетаний понятию «этика» (Табл. 1).

Для сравнения соблюдения морально-этических норм информационно-коммуникативного контента профессиональных СМИ и социальных сетей респондентам было предложено назвать последний запомнившийся им случай, который демонстрирует негативное влияние информации из обоих видов источника. В контенте профессиональных средств массовой информации респондентам больше всего с негативной точки зрения запомнились новости, касающиеся внешних и внутренних политических разногласий, включая информацию об Украине (30 % опрошенных); «украинский вопрос», включая подробное освещение военных действий и его последствий (22 %); описание подробностей убийств (11 %); недостоверность информации в целом (10 %); подробное освещение авиакатастрофы в Германии (8 %); материалы, демонстрирующие жестокость и насилие (7 %); сюжеты и материалы, показывающие насилие над животными (5 %); публикации и видеосюжеты о самоубийствах (5 %); создание негативного образа любой нации посредством СМИ (4 %); излишне «развлекательные» передачи, «желтизна» (4 %); материалы, содержащие обвинение человека без доказательной базы (2 %); социальные проблемы общества (2 %); материалы, демонстрирующие неуважение к мировоззрению отдельных людей (2 %); субъективное мнение автора, излишние эмоции при подаче информации (2 %); эротика, порнография (1 %) и грубая лексика авторов текстов (1 %). Все перечисленные информационные поводы в определенном виде подачи материала аудитория склонна причислять к нарушению этических норм.

Большую роль при этом играет визуализация информации, представленная в виде фотографий и видеозаписей: визуальная составляющая оказывает ещё более негативное воздействие на аудиторию по сравнению с устной и письменной вербальной составляющей материалов. В рамках медиаконтента, представляемого профессиональными СМИ, наибольшее нарушение этических норм, по мнению пользователей, присутствует на телевидении, а в частности, на федеральных каналах в новостных выпусках.

По сравнению с профессиональными масс-медиа в социальных сетях пользователи, прежде всего, вспомнили случаи, касающиеся распространения недостоверной информации и её навязывания аудитории (12 %) в равной степени с материалами о жестком обращении с животными (12 %) и употреблением нецензурной лексики публично (12 %), как при написании, так и при комментировании материалов. Также опрошенным запомнились публикации, связанные с порнографией и развратом (8 %), разжиганием межнациональной и иной розни (8 %), описание подробностей убийств и насилия (8 %), детальное освещение последствий военных действий на Украине наряду с высказыванием личного мнения пользователей по данному вопросу (8 %); навязывание рекламной информации (8 %). Помимо всего прочего респонденты отметили публичное обнародование личной переписки, разглашение личных данных (4 %), распространение какой-либо информации без разрешения автора (1 %), публичное осуждение людей, оскорбление отдельных личностей (1 %), материалы о самоубийствах (1 %), пренебрежение нормами языка (1 %) и формирование негативного имиджа своей страны (1 %).

Говоря о контроле подобного рода нарушений в социальных сетях, респонденты считают, что, в первую очередь, сами авторы текстов играют решающую роль в распространении этически негативного и противоправного контента (65,5 %), часть пользователей готова возложить эту роль на провайдеров интернет-компаний (14,5 %) и на государство (11,5 %). Также поиск выхода из ситуации респонденты видят не только в ограничении распространения информации, противоречащей морально-этическим нормам, но и в её контроле со стороны совокупности всех пользователей (например, жалобы администраторам социальных сетей). Помимо всего прочего, респонденты предлагают создание специальных ведомств по контролю за публикуемыми материалами в социальных сетях, а также систему предварительного модерирования.

Обобщив результаты опроса, мы пришли к некоторым выводам, характеризующим информационный контент социальных сетей в контексте морально-этических норм с точки зрения мнения пользователей и их медиаповедения.

Прежде всего, мы подтвердили гипотезу о том, что сегодня социальные сети являются действительно полноправным средством массовой информации для большинства пользователей и могут быть рассмотрены в качестве масс-медиа не только теоретиками и практиками журнали-



стики, но и обычными пользователями. В данном случае происходит расширение понятия гражданской журналистики, когда помимо прежних авторов блогов гражданскими журналистами, по сути, становятся практически все пользователи социальных сетей, ведь каждый из них в той или иной мере причастен к поиску, обработке и распространению массовой информации.

Поскольку сегодня большинство пользователей имеют техническую возможность доступа в Интернет, а в частности к социальным сетям, в любое время и из любой точки пространства (благодаря смартфонам и планшетами), многие из них практически не регламентируют время, проводимое в социальных сетях, а средняя продолжительность нахождения там респондентов за сутки составляет от 6 часов и более.

Пользователи рассматривают социальные сети в качестве полноценного средства массовой информации, но в то же время они сходятся во мнении, что соцсети имеют большее количество негативного контента, в том числе связанного с нарушениями морально-этических норм. Одна из главных проблем заключается в том, что значительная часть информации отображается непроизвольно в ленте новостей и оказывается во внимании аудитории без её собственного желания. Несмотря на то, что практически отсутствуют реально действующие способы, которые могут регламентировать контент распространяемых материалов, респонденты называют некоторые законодательные акты и кодексы. А в итоге приходят к выводу, что, прежде всего, они сами несут ответственность за создаваемый контент.

Особое внимание стоит уделять сообществам и публичным страницам (только на ресурсе «ВКонтакте» их существует около миллиона), поскольку именно там чаще всего встречается информация, не отвечающая требованиям морально-этических норм.

Также в негативном контенте профессиональных средств массовой информации и социальных сетей наблюдаются существенные различия с точки зрения тематики представленных публикаций: так в лицензированных СМИ большая часть информации касается официальных новостей общемирового масштаба, такие как украинский конфликт, серьезные катастрофы (с излишней демонстрацией «кровавых» подробностей и запугиванием аудитории) и прочее, в то время как в социальных сетях речь чаще всего идет о менее локальных проблемах (недостовверная информация, демонстрация жестокости, употребление нецензурной лексики и др.).

Особую роль играет форма подачи информации, поскольку, по мнению пользователей, наибольшую опасность представляет визуальный контент – фотографии и видеозаписи. Они оказывают максимальное влияние на психику и сознание аудитории.

В качестве основных нарушений морально-этических норм в социальных сетях пользователи видят: недостоверность информации, формирование неверных ценностных ориентиров, формирование ложных знаний у аудитории.

По итогам исследования мнения аудитории, можно сформулировать понятие «этические нормы», характерное для понимания современным обществом и подходящее применительно к социальным сетям. Итак, этические нормы – это как негласные, так и закрепленные законом нормы, препятствующие разрушению общечеловеческих ценностей и поведенческих стратегий субъектов общества, базирующиеся на трёх определяющих понятиях, таких как мораль, поведение и нравственность. При этом этические нормы зачастую регламентируются каждой конкретной ситуацией их использования.

Вопрос урегулирования морально-этических норм нам видится в двух основных направлениях:

*Педагогическое* – создание пособий и прочих обучающих материалов для пользователей, которые помогут как научиться критическому осмыслению потребляемой информации из социальных сетей, так и правильному поиску, обработке, интерпретации и распространению информации. В образовательных учреждениях всех уровней стоит вводить учебные дисциплины, которые помогут понять современную природу как Интернета в целом, так и социальных сетей в частности. Ведь по сравнению с профессиональными журналистами главное отличие гражданского журналиста состоит не в намеренном нарушении морально-этических норм, а в отсутствии компетентности в отношении них.

*Культуроформирующее* – сегодня аудитория полностью пренебрегает нормами культуры общения в социальных сетях, наблюдается отсутствие взаимопонимания между собеседниками, непринятие пользователями различных точек зрения, открытые конфликты между участниками социальной сети, размещение материалов, изначально по своей сути «антикультурных» и «анти-

моральных». Пользователи социальных сетей, являясь распространителями медийного контента, не несут за него ответственности и не осознают степень собственного влияния на медиасреда, по этой причине один из способов урегулирования нарушения этики состоит в воспитании социальной ответственности каждого пользователя.

Нормативно-правовой вектор заслуживает отдельного внимания, но вследствие отсутствия взаимосвязи между принятыми документами и практической деятельностью, нами рассматриваться подробно не будет. В настоящее время на повестке дня стоит вопрос не об ограничении прав и свобод гражданских журналистов и потребителей социального контента, а о приобретении умений и навыков грамотного пользования им, как с точки зрения распространения информации, так и её потребления.

Нарушение морально-этических норм – это не просто нарушение тех или иных прав аудитории посредством распространения неэтичной информации. Прежде всего, это вопрос формирования общих ценностей современного общества, демократических и гуманистических основ, без которых современный социум потерпит моральный крах.

### Список литературы

1. Абилюкенова, В. А. Новые медиафеномены в курсе профессиональной этики журналиста [Текст] / В. А. Абилюкенова // Ведомости прикладной этики. – 2012. – № 41. – С. 240–248.
2. Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: [http://vk.com/about?w=page-47200925\\_44240810](http://vk.com/about?w=page-47200925_44240810) (дата обращения: 20.04.2015).
3. Вартанова, Е. Л. Профессиональная этика журналиста [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова. – URL : [http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy/14.php](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/14.php) (дата обращения: 08.05.2015).
4. Ефремова, Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3 т. [Текст] / Т. Ф. Ефремова. – Т. 3: Р-Я. – М. : АСТ, Астрель, Харвест, 2006.
5. Жолудь, Р. В. Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы [Текст] / Р. В. Жолудь // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – №1. – С. 167–171.
6. Павлушкина, Н. А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra [Текст] / Н. А. Павлушкина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 1337.
7. Скворцова, В. Н. Профессиональная этика: учеб. [Текст] / В. Н. Скворцова. – Томск : Изд-во ТПУ, 2006. – 180 с.
8. Толковый словарь русского языка: В 4 т. [Текст] / Под ред. Д. Н. Ушакова. – Т. 4. – Репринтное издание : М., 2000.

### INFORMATIONAL CONTENT OF SOCIAL NETS IN THE CONTEXT OF MORAL AND ETHIC NORMS: AUDIENCE OPINION

*Morozova A. A., Chelyabinsk state University, Chelyabinsk, roxfan@rambler.ru*

*In the article the author considers key questions of following the moral and ethic norms in social nets as informational and communicative resource of new age. In the context of social media all moral and ethic norms are based over all on a special social responsibility of social media resources users because they are content creators as well as its consumers. So the goal of the work is seen as follows: the research of the social nets content with the help of study of opinion and media behaviour of audience. Thus, results of sociological survey serve as a material for research. Respondents are 200 people (chosen with the method of targeted quote choice). Based on the results of the analyses of audience survey it was formed the notion “ethic norms” applied for understanding by the contemporary society and related to social nets. To sum up the results of the research we noted some peculiarities characterizing the informational content of social nets from the point of view of moral and ethic norms.*

**Keywords:** ethic, moral and ethic norms, journalism ethic, civil journalist’s ethic, social nets, audience, “VKontakte”, sociological survey.

## References

1. Abil'kenova, V. A. (2012) Novye mediafenomeny v kurse professional'noy etiki zhurnalista [=New Media Phenomena in the Course of Professional Ethics for Journalists], in: *Vedomosti prikladnoy etiki* [=Journal of Applied Ethics], № 41, pp. 240–248. (In Russ.).
2. *Auditoriya VKontakte* [=VKontakte audience], available at: [http://vk.com/about?w=page-47200925\\_44240810](http://vk.com/about?w=page-47200925_44240810), accessed 15.01.2016. (In Russ.).
3. Vartanova, E. L. *Professional'naya etika zhurnalista* [=Professional Ethics of Journalist], available at: [http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy/14.php](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/14.php), accessed 08.05.2015. (In Russ.).
4. Efremova, T. F. (2006) *Sovremennyy tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [=Contemporary Definition Dictionary of the Russian Language], Volume 3, Moscow: Russian language. (In Russ.).
5. Zholud', R. V. (2012) Professional'naya etika zhurnalista v sotsial'nykh media: novye vyzovy [=Professional Ethics of Journalist in Social Media: New Trials], in: *Vestnik VGU* [=Herald of Voronezh State University], №1, pp. 167–171. (In Russ.).
6. Pavlushkina, N. A. (2014) Sotsial'nye seti v rabote zhurnalista: pro et contra [=Social Nets in the Journalistic Work: pro et contra], in: *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [=Contemporary Problems of Science and Education], № 6, pp. 1337. (In Russ.).
7. Skvortsova, V. N. (2006) *Professional'naya etika: ucheb.* [=Professional Ethics: manual ], Tomsk, Izd-vo TPU, 180 p. (In Russ.).
8. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* (2000) [=Explanatory Russian Dictionary], ed. by D. N. Ushakov, vol. 1, Moscow. (In Russ.).

Морозова Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, директор учебно-научного центра медиаобразования, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет». roxfan@rambler.ru