Александр Андреевич Дорский

ООО «Спортс.ру»

dorski@yandex.ru

**Медиаэтика информационного противостояния**

На основании обзора литературы предлагается понятие информационного противостояния. С помощью логического конструирования выводятся четыре принципа медиаэтики информационных противостояний, призванных обеспечить гуманизацию социума.

Ключевые слова: медиаэтика, объективность, информационное противостояние.

Термин «информационное противостояние» (далее – ИП) является специфически российским, в англоязычной научной литературе встречается только для обозначения российского явления, как перевод термина «информационное противоборство», который, в свою очередь, является переводом термина американской военной доктрины information warfare. Однако понятия «информационная война» и «информационное противоборство» разошлись, наполнившись существенно различными смыслами. Специально проблеме их различения и определения собственно информационного противостояния посвящена только одна статья [1]. Мы понимаем под ИП вид противоборства, при котором коммуникативными методами осуществляется преобразование информационной среды нейтрального субъекта для привлечения его на одну из противоборствующих сторон.

Рассматривая ИП как частный случай медиакоммуникаций, мы моделируем ситуацию, когда этических требований к ИП должно быть больше, чем к медиакоммуникациям в общем. Т.е. к ним будут относиться общие требования медиаэтики и требования, применимые именно к данной ситуации.

Известный принцип объективности журналиста, который сегодня лучше формулировать как принцип объективности медиадеятеля, имеет своё философское обоснование [3]. Вместе с тем, объективируясь, медиадеятель наделяет своей субъектностью объективную данность, реальность начинает говорить с аудиторией медиа голосом медиадеятеля. Природа медиа и состоит в том, что они сообщают аудитории ситуацию, которая не может сообщить себя сама. Благодаря медиа ситуация становится со-общением, то есть со-бытием. Но в этот момент выясняется, что базовое этическое требование объективности сталкивается с вопросом об оправданности субъективации некоей реальности. Добро ли я совершаю, вдыхая жизнь в неживое? Таким образом, возникает этический вопрос об ответственности медиадеятеля за выбор объекта, который будет им одушевлен.

Еще одна принципиальная проблема формулируется современными медиафилософами [2] – проблема утраты (или необретения) субъектности реципиентом медиа. Нам представляется, что продуктивно рассматривать сам социум в качестве лица, задающего условия восприятия представителя аудитории как человека. Институты, на которые дифференцируется социум, устанавливая требования, контролируя их исполнение и исполняя их, многообразны и составляют общий контекст медиакоммуникации. Обозначим ближайшую к исследуемой коммуникации совокупность институтов как медиасистему. Медиасистема должна быть организована таким образом, чтобы обеспечить получателю сообщения возможность субъективации, в т.ч. обладать ресурсами для блокировки злой воли источника информации или медиадеятеля.

Если мы предположим, что медиа существует в обстоятельствах ИП, мы можем сказать, что источник информации стремится к объединению с получателем информации. Источник сообщения, конституирующий получателя как единомышленника, наделяет его субъектностью. Однако распространенной является ситуации имитации, при которой обращение к реципиенту носит лишь внешние признаки межсубъектного общения, по существу являясь манипуляцией. Таким образом, возникает требование к адресанту заботиться о развитии субъектности адресата. На наш взгляд, одним из проявлений этого требования является необходимость создания в рамках данной медиакоммуникации минимально разрушительной для получателя сообщения информационной среды, т.е. забота об информационной экологии реципиента. Этот критерий необходимо применять и в отношении тех сообщений, передача которых призвана обеспечить единство отправителя и получателя в конфликте с иными субъектами.

Резюмируем принципиальные этические требования к информационному противостоянию.

1) объективность медиадеятеля;

2) ответственность медиадеятеля за выбор объекта представления (сюжета);

3) ответственность медиасистемы за развитие субъектности реципиента;

4) забота источника сообщения об информационной экологии получателя сообщения.

Литература

1. Медовкина Л. Ю. Соотношение понятий «информационная война» и «информационное противостояние» // Социально-гуманитарный вестник. Всероссийский сборник научных трудов. Краснодар, 2018. С. 61–65.
2. Наумова Е. И. Проблема нарциссизма в медийном пространстве // Медиафилософия. 2008. № 1. С. 106–113.
3. Шоломова Т. В. О сложностях профессиональной этики на примере фотографии Кевина Картера от 25.03.1993 // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2021. Т. 22. № 3. С. 83–91.