Ольга Алексеевна Шамина

Санкт-Петербургский государственный университет

Shamina\_oa@inbox.ru

**От теории социальной ответственности СМИ до социально этичного медиамаркетинга: путь нахождения инструментов реализации идеалистических идей в условиях рынка**

Рассматривается эволюция теоретических воззрений и практических инструментов ведения хозяйственной деятельности медиа на примеретеории социальной ответственности СМИ и теоретической концепции социально этичного медиамаркетинга.

Ключевые слова: СМИ, маркетинг, социальный, теория, концепция.

Во всем многообразии теоретических подходов к осмыслению социально-экономической эволюции и фундаментальных принципов деятельности человека прослеживается антагонистическая двойственность идеалистического и материалистического, которые в тоже время едины. Мы не будем вдаваться в философию, однако предположим, что в современных социально-экономических отношениях эти два полюса нашли точки соприкосновения, не ущемляющие экономических интересов хозяйствующих субъектов рынка.

В середине прошлого века Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон в работе «Четыре теории прессы» сформулировали теорию социальной ответственности средств массовой информации (СМИ) [2]. Она заключается в том, что СМИ должны быть социально ответственными, в противном случае они испытают давление общественного мнения; регуляторами также являются действия потребителя и профессиональная этика. Данная теория во многом повторяет идеи, которые отражены в кодексах профессиональной журналистской этики, делая акцент на необходимости для прессы быть объективной и независимой. К сожалению, прессе, будучи включенной в социально-экономические отношения в обществе, было крайне сложно соответствовать высоким идеалам данной теории.

По мере развития рынков товаров и услуг нарастала тенденция удовлетворения все больших потребностей покупателей, усиления конкуренции, укрупнения масштабов производства, улучшения качества продукции. Эти явления привели к поиску и разработке новых подходов по управлению рынком, стимулированию спроса на продукцию. Ответом на новые вызовы того времени стал маркетинг, который в свою очередь постепенно эволюционировал от производственной концепции маркетинга 1860–1920 гг. (производство по потребностям, совершенствование производства) до социально-этической концепции маркетинга 1980–1990‑х гг. (производство по потребностям с учетом требований общества при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды) [1].

Таким образом, посредством реализации социально-этической концепции маркетинга медиабизнес становится в широком смысле экологичным, что в какой-то мере означает нахождение инструментов реализации идеалистических идей теории социальной ответственности СМИ в условиях рынка. Это вполне логично, ведь согласно теории систем одним из свойств систем, характеризующих методологию целеполагания, является свойство приоритета качества: «Практика показывает, что выживают те технические, социально-экономические системы, которые из всех факторов функционирования и развития отдают приоритет качеству различных объектов (подсистем)» [3]. Следовательно, описанные процессы организации социально-экономических связей в результате накопления некоего количественного потенциала в настоящее время переходят в новое качество.

Литература

1. Маркетинг медиаиндустрии / под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб., 2019.

2. Сиберт Ф. С., Питерсон Т., Шрамм У. Л. Четыре теории прессы = Four theories of the press. М., 1998.

3. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. СПб., 2003.