

# КОММУНИКАТИВНЫЙ КОДЕКС В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ДЕТЕРМИНАНТА СТАНОВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

## THE COMMUNICATIVE CODE IN THE MASS MEDIA AS A DETERMINANT OF THE FORMATION OF THE COMMUNICATIVE CULTURE OF MODERN SOCIETY

**O. Ayvazyan  
A. Kukushkina  
D. Ostapets**

*Summary:* The article is devoted to the consideration of the basics of the communicative code in the mass media as a determinant of the formation of the communicative culture of modern society. The paper presents a theoretical analysis of various scientific research on the subject under study. A sociological survey is presented aimed at determining the importance of the communicative code in the mass media for the formation and functioning of a positive communicative culture of modern society, and the results of the study are described and interpreted. In conclusion is made about the results of the study, and the rules and principles of the communication code in the media are indicated.

*Keywords:* communication, sociology of communication, communicative code, communicative culture, mass media, society.

**Айвазян Оксана Оганесовна**

кандидат педагогических наук, доцент, Кубанский  
государственный университет физической культуры,  
спорта и туризма, (г. Краснодар)  
O.O.Ayvazyan@mail.ru

**Кукушкина Аида Александровна**

исследователь, преподаватель, Кубанский  
государственный университет физической культуры,  
спорта и туризма, (г. Краснодар)  
Aida\_Aleksandrovna@mail.ru

**Остапец Дарья Игоревна**

Преподаватель, заместитель декана, Кубанский  
государственный университет физической культуры,  
спорта и туризма, (г. Краснодар)  
dasha95miss@mail.ru

*Аннотация:* Статья посвящена рассмотрению основ коммуникативного кодекса в средствах массовой информации как детерминанты становления коммуникативной культуры современного общества. В работе представляется теоретический анализ различных научных изысканий по исследуемой проблематике. Представляется социологический опрос, направленный на определение значимости коммуникативного кодекса в средствах массовой информации для становления и функционирования позитивной коммуникативной культуры современного общества, а также описываются и интерпретируются результаты исследования. В заключении делается вывод о результатах исследования, и указываются правила и принципы коммуникативного кодекса в средствах массовой информации.

*Ключевые слова:* коммуникация, социология коммуникация, коммуникативный кодекс, коммуникативная культура, средства массовой коммуникации, социум.

### Введение

Современное информационно-коммуникативное общество в целях формирования позитивного общественного сознания предполагает распространение огромного массива информации, реализуемое посредством СМИ, которое в соответствии со ст. 2 Законом №2421-1 имеет следующее определение: «... периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [1]. При этом общественное сознание может быть позитивным лишь в случае наличия высокой степени развитости коммуникативной культуры рекламополучателей.

Коммуникативная культура – это набор норм и ценностей, регулирующих коммуникативное взаимодействие в социуме. В связи, с чем возникает необходимость в установлении коммуникативного кодекса для средств массовой информации, который бы регулировал их деятельность и содействовал опосредованной эффективной коммуникации с потребителями рекламы, представляющими собой «лиц, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама» [8].

Коммуникативный кодекс в средствах массовой информации современного общества имеет долгую историю, которая прошла через различные этапы развития. В начале своего существования СМИ не имели четких правил и стандартов, регулирующих их работу. Однако с течением времени и с увеличением влияния СМИ на

общество, стали возникать потребности в установлении определенных норм и правил поведения.

В различных странах были созданы организации, занимающиеся разработкой и принятием коммуникативных кодексов для СМИ. Эти кодексы включают в себя набор правил этики, профессионального поведения, ответственности перед обществом, защиты личности и прочее. Так, например, следует отметить функционирование таких кодексов специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, как «Афинский кодекс», «Европейский кодекс профессионального поведения в области PR», «Профессиональная хартия Международного комитета ассоциаций PR-консультантов», «Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация PACO)», «Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью» и др.[3; 4; 5; 6; 7].

С развитием интернета и социальных медиа возникла необходимость в адаптации коммуникативного кодекса к новым реалиям, формирующим высокую степень коммуникативной культуры личности. Возросла актуальность вопросов цифровой безопасности, защиты личной информации, борьбы с фейками и т.д., чем обусловлена актуальность представленного исследования.

### Обзор литературы

Изучением сущности и особенностей коммуникативного кодекса занимались многие ученые, как современности, так и прошлых лет. В целях определения понятия «коммуникативный кодекс» мы обратились к имеющимся дефинициям данного термина в различных источниках. Так, например, в учебном издании Е.В. Ключева «Речевая коммуникация» дается определение коммуникативного кодекса, которое выражается в следующем «Коммуникативный кодекс представляет собой сложную систему принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта и базирующихся на ряде категорий и критериев» [14, с. 112].

Ученые Дж. Лич и Г.П. Грайс представили определение сути коммуникативного кодекса в том, что «... – это система принципов построения диалога, которая рассматривает речевое поведение каждой из сторон как обдуманное и осознанное речевые действия» [15, с. 41–58; 16].

Отмечая значимость коммуникативного кодекса как важного элемента, направленного на формирование позитивной коммуникативной культуры личности, следует дать пояснение термину «коммуникативная культура. Ранее коллективом авторов (О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, Р.Г. Барнадзе) была проанализирована, определена и апробирована посредством исследования, проведен-

ного в 2022 году данная категория, результаты, которого опубликованы в научном журнале Грузии. Исходя из указанного, в статье давалось определение термина «коммуникативная культура, которое заключалось в том, что «... – это коммуникативная компетентность, включающая знания, правила, обычаи, ценности, средства и виды осуществления процесса коммуникации и коммуникативный этикет, социально обусловленные традицией и нормами данного конкретного общества, в котором индивид живет и выполняет профессиональные функции» [13, с. 67].

Представленное определение позволяет утверждать, что коммуникативная культура может быть сформирована посредством соблюдения норм и правил коммуникативного кодекса, который, по нашему мнению, звучит следующим образом: Коммуникативный кодекс – это целостная система взаимосвязанных элементов коммуникативно-речевого акта, заключающихся в соблюдении коммуникативных норм (норм языка и речи), этических правил и основ культуры, применяемых в процессе коммуникативно-речевого взаимодействия оппонентов.

### Методы и организация исследования

В целях определения значимости коммуникативного кодекса в средствах массовой информации для становления и функционирования позитивной коммуникативной культуры современного общества был проведен социологический опрос в г. Краснодаре, Краснодарского края в июне-июле 2024 года. В опросе приняли участие 25 респондентов в возрасте от 14 до 30 лет, поскольку в соответствии с законодательство Российской Федерации эта возрастная категория людей признается молодежью [11]. «Основанием выбора контингента опрашиваемых явилось то, что молодое поколение в силу своей мобильности и способности адаптировать и взаимодействовать традиции прошлого и веяния современности осуществляет трансляцию различных норм и правил коммуникативного взаимодействия исходя из потребностей современного общества» [12, с. 23].

### Результаты и их обсуждение

Формирование коммуникативной культуры личности, как ранее было отмечено предполагает соблюдение основ коммуникативного кодекса посредством реализации его основ в СМИ поскольку данный источник получения информации способен повлиять на то, чтобы каждая личность могла закрепить и воспроизвести этические нормы и коммуникативные правила эффективно коммуникативно-речевого взаимодействия.

Для реализации поставленной цели исследования перед нами стала задача определить представления молодежи о категории «коммуникативная культура». В

2022 году результаты опроса показали, что «большинство респондентов не в полной мере осознают понятие «коммуникативная культура», так как 64% опрошенных заключили данное понятие в рамки лишь правил коммуникации, отбросив этическую составляющую процесса общения» [13, с. 70].

Проведенный опрос в июне-июле 2024 года позволяет отметить позитивные веяния в направлении становления коммуникативной культуры личности молодых людей, поскольку результаты улучшились, так как подавляющее большинство респондентов согласилось с тем, что коммуникативная культура включает в равной мере правила коммуникации и этику общения, однако коммуникативные ценности и традиции также были в меньшей степени отмечены (рис. 1).

Следующие вопросы позволяли выяснить каков уровень коммуникативной культуры молодежи, по их мнению, имеется ли необходимость повышения уровня и каким способом. Исходя из результатов опроса, проведенного в 2022 году следовало то, что молодое поколение, несмотря на недостаточность осознания и понимания сути коммуникативной культуры указывали на

низкую степень сформированности коммуникативной культуры (48%), при этом 53% – респондентов отметили необходимость ее повышения при помощи изучения средств и видов осуществления процесса коммуникации (42%) и усовершенствования знаний правил, обычаев, ценностей коммуникативной культуры общества – 39% [13, с. 70-71].

Результаты исследования, проведенного в 2024 году, выглядят немного лучше, так как при ответе на вопрос: «Каков уровень Вашей коммуникативной культуры?», большинство молодежи указали на высокую степень сформированности коммуникативной культуры (52%), в меньшей степени – 34%, и лишь – 14% затруднились ответить (рис. 2).

Говоря о необходимости повышения коммуникативной культуры в исследовании, проведенном нами в 2024 году, большинство респондентов указали на отсутствие такой надобности (62%), 24% опрошенных – посчитали нужность повышения, и у 14% молодежи этот вопрос вызвал затруднение при ответе (рис. 3).

В дальнейшем перед нами стала дилемма, каким же

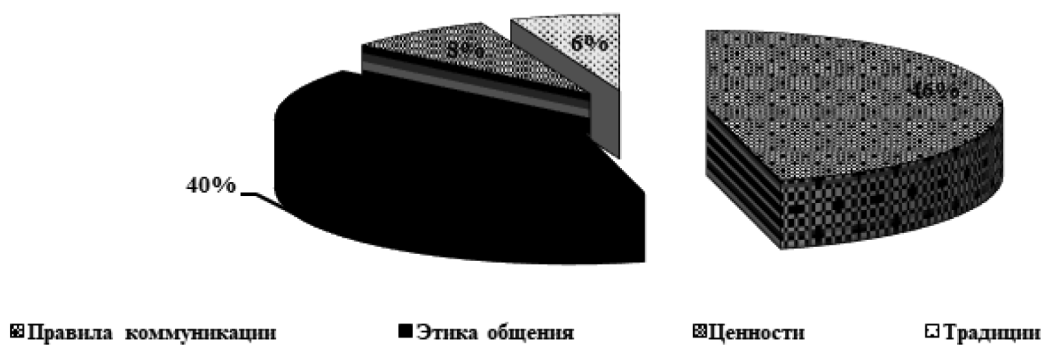


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос: «Что такое коммуникативная культура?»

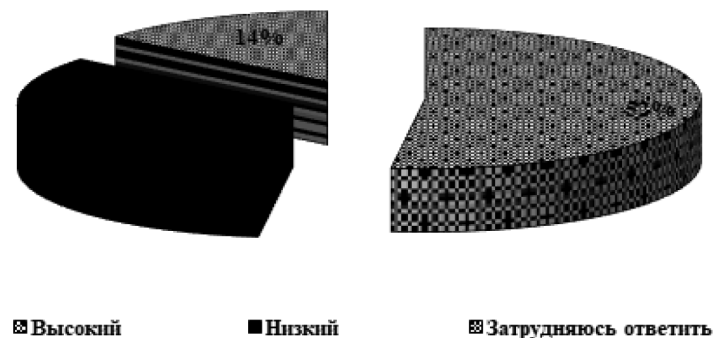


Рис. 2. Результаты ответов на вопрос: «Каков уровень Вашей коммуникативной культуры?»

образом молодые люди видят выход из сложившегося положения, т.е. какими средствами возможно повышение коммуникативной культуры, в 2022 году большинство отметили необходимость усовершенствования знаний правил, обычаев, ценностей коммуникативной культуры общества и средств осуществления процесса коммуникации, и в 2024 году результаты указывают на незначительные изменения при ответе на вопрос (рис. 4).

Итак, исходя из полученных результатов, проведенного исследования возникла необходимость выяснения способов усовершенствования знаний правил, обычаев, ценностей коммуникативной культуры общества и средств осуществления процесса коммуникации, по нашему мнению, основным механизмом является коммуникация в СМИ, которая охватывает все информационно-коммуникативное пространство современного мира. Для подтверждения или опровержения нашей гипотезы в анкету был включен вопрос о том, какое средство информационного просвещения способно усовершенствовать коммуникативную культуру личности. Результаты

опроса подтвердили наше предположение, поскольку большинство респондентов – 64% видят такой механизм в СМИ, 23% молодежи относят эту функцию к компетенции образовательных учреждений, а 13% опрошенных считают, что – это социальное окружение (рис. 5).

Полученные результаты позволили сформулировать следующий вопрос, который заключался в выяснении, нужно ли соблюдать нормы и правила коммуникативного кодекса в СМИ для совершенствования коммуникативной культуры. Результаты представлены на рисунке 6.

Исходя из полученных результатов, следует указать на то, что коммуникативный кодекс в СМИ должен соблюдаться и включать ряд основополагающих норм и принципов, которые станут базисом для построения позитивного диалога между представителями СМИ и потребителями информации. На первом месте в коммуникативном кодексе следует поставить принцип достоверности и объективности сведений. СМИ призваны предоставлять аудитории правдивые и полные данные,

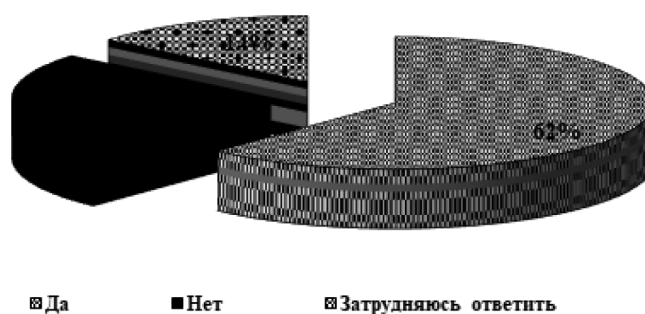
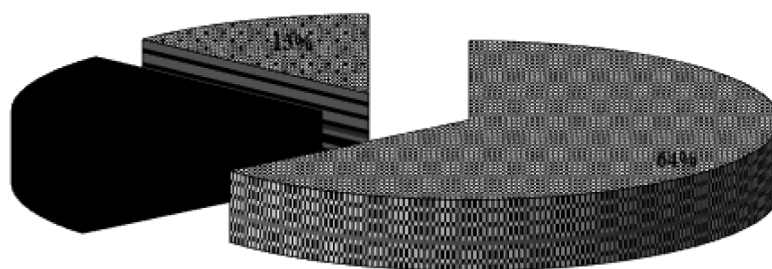


Рис. 3. Результаты ответов на вопрос: «Нуждается ли Вы в повышении или совершенствовании коммуникативной культуры?»

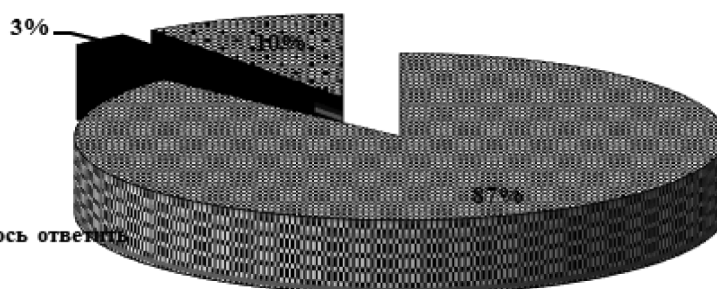


Рис. 4. Результаты ответов на вопрос: «Каковы способы повышения или совершенствования коммуникативной культуры?»



■ СМИ ■ Образовательные учреждения ■ Социальное окружение

Рис. 5. Результаты ответов на вопрос: «Какое средство информационного просвещения способно усовершенствовать коммуникативную культуру личности?»



■ Да ■ Нет ■ Затрудняюсь ответить

Рис. 6. Результаты ответов на вопрос: «Нужно ли соблюдать нормы и правила коммуникативного кодекса в СМИ для совершенствования коммуникативной культуры?»

основанные на проверенных данных. При этом перед журналистами стоит задача найти баланс между конкуренцией и неприкосновенностью истины, чтобы избежать субъективизма предвзятого отношения в своих публикациях. Помимо этого, адекватность и точность языка считаются важнейшими составляющими коммуникативного кодекса в средствах массовой информации. Представители СМИ должны быть способны излагать информацию ясно и доступно, исключая излишнюю сложность и специфичных терминов. Необходимо применять четкие и понятные формулировки, так как аудитория должна все усвоить.

Коммуникативный кодекс должен предусматривать уважение ко всем участникам коммуникационного процесса и соблюдение их прав, т.е. определяется необходимость передерживания толерантного отношения и правовых основ государства. Должна быть соблюдена приватность, предполагающая необходимость не публиковать сведения личного характера жизнедеятельности граждан без их согласия, а также учитывать культурные и моральные ценности разных групп общества. Пред-

ставители СМИ должны быть бдительными и избегать дискриминации, стереотипов и предвзятости в публикациях.

Ключевым принципом коммуникативного кодекса в средствах массовой информации является доверие и соблюдение ответственности. Представители СМИ должны осознавать, что их слова и публикации способны воздействовать на массовое сознание общества. Поэтому их ответственность за информацию – это главное требование в СМИ.

Коммуникативный кодекс в средствах массовой информации – это набор коммуникативных, этических и профессиональных правил, которым следуют работники СМИ при осуществлении профессиональной деятельности.

#### Заключение

Итак, на основании результатов исследования, можно выделить правила и принципы коммуникативного кодекса:

1. Истинность, достоверность и объективность: работники СМИ должны предоставлять правдивую, достоверную и объективную информацию, опираясь на проверенные факты.
2. неприкосновенность личности (ст. 23 Конституции РФ; ст. 3 Всеобщей декларации прав человека) [1; 2]: представители СМИ должны придерживаться уважительного отношения к правам и достоинствам личности, не разглашать конфиденциальную информацию (ст. 41 Закон №2421-1) [9].
3. Соблюдение закона: представителям СМИ необходимо также придерживаться норм законодательства страны, включающие соблюдение требований авторского права (Гл. 70 ГК РФ; ст. 44 Конституции РФ), свободы слова (ст. 29 Конституции РФ) и пр. [10; 1].
4. Предотвращение конфликта интересов: работники СМИ должны быть способны предотвращать конфликтные ситуации, вызывающие сомнения в их независимости и объективности, а также раскрыть любые потенциальные конфликты интересов.
5. Защита детей и уязвимых групп: представители СМИ должны особенно беречь правовые основы детей и иных уязвимых групп социума, избегая их негативного изображения или эксплуатации.
6. Соблюдение ответственности и наличие саморегулирования: представители СМИ должны осознавать свою ответственность за публикации, выпускаемые ими, в случае обнаружения ошибок, корректировать их, отказываться от ложной информации и быть способными к критике, а также

иметь механизмы саморегулирования, в целях предотвращения злоупотребления и нарушений.

7. Разнообразие и плюрализм мнений: средства массовой информации должны предоставлять разнообразные точки зрения и мнения, а также давать возможность гражданам высказывать свою точку зрения в рамках комментариев или аналитических материалов. Они не должны ограничиваться односторонними или монолитными сообщениями.
8. Этичность: представители СМИ должны придерживаться этических принципов, защищающих частную жизнь от клеветы, оскорблений, дискриминации и пр.

Перечисленные правила и принципы важны для обеспечения этичности и качества публикационных материалов, а также укрепления доверительного отношения получателей информации к средствам массовой информации.

Таким образом, представители СМИ должны соблюдать принципы коммуникативного кодекса, а также учитывать основы социальной ответственности и создавать возможность позитивной и конструктивной общественной дискуссии. Эти правила помогают обеспечить информационную прозрачность, надежность и уважение в СМИ современного общества. Сегодня коммуникативный кодекс в СМИ современного общества продолжает эволюционировать, отражая изменения в технологиях, общественных ценностях и потребностях аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=2875&dst=100001#N3uuclUJ0Sx50xTA> (дата обращения: 17.07.2024)
2. Всеобщая декларация прав человека (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) [Электронный ресурс] // Российская газета, 10.12.1998. – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=120805&dst=100001#MwHucLUF7n0wMqD7> (дата обращения: 17.07.2024)
3. Афинский кодекс (принят Генеральной Ассамблеей IPRA в Афинах в мае 1965 года, в этом же году принят CERP, в апреле 1968 года был дополнен). [Электронный ресурс]. – URL: <https://pr-site.narod.ru/af.html> (дата обращения: 17.07.2024)
4. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация PACO), (принята на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (PACO) в ноябре 1994 г.). [Электронный ресурс]. – URL: <https://bibliopskov.ru/zip/deklarpr.pdf> (дата обращения: 17.07.2024)
5. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (принят Генеральной ассамблеей CERP в Лиссабоне в апреле 1978г.). [Электронный ресурс]. – URL: <https://edumarket.ru/library/marketing/7971/> (дата обращения: 17.07.2024)
6. Профессиональная хартия Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ICO), (принята в октябре 1991 года на заседании ICO в Риме). [Электронный ресурс]. – URL: <https://d-rem.narod.ru/028.htm> (дата обращения: 17.07.2024)
7. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (принят 26 сентября 2001 года на заседании Исполнительного совета Российской ассоциации по ССО в Москве). – URL: [https://web.archive.org/web/20110408031533/http://www.sovetnik.ru/documents/codes/russian/codex\\_raso/](https://web.archive.org/web/20110408031533/http://www.sovetnik.ru/documents/codes/russian/codex_raso/) (дата обращения: 17.07.2024)
8. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О рекламе» [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 17.07.2024)
9. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 11.03.2024) «О средствах массовой информации» // «Российская газета», № 32, 08.02.1992. – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=471838&dst=100013#Ut1scLU0AWNFnfp01> (дата обращения: 17.07.2024)

10. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.01.2024) // Собрание законодательства РФ, 25.12.2006, № 52 (1 ч.), ст. 5496. – <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=468390&dst=100225#4b6wclUupjsk0lc9>. (дата обращения: 17.07.2024)
11. Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» // Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_171835/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171835/). (дата обращения: 17.07.2024)
12. Айвазян О.О., Кукушкина А.А. Коммуникативный и правовой нигилизм как явления, дискредитирующие коммуникативно-правовую культуру молодежи: социологический анализ / О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина // PRIMO ASPECTU. – 2021. – № 2 (46). – С. 20–31.
13. Айвазян О.О., Кукушкина А.А., Барнадзе Р.Г. Коммуникативная культура молодежи в современном поликультурном пространстве: толкование, проблемы функционирования и результаты опроса / О.О. Айвазян, А.А. Кукушкина, Р.Г. Барнадзе // GESJ: Education Science and Psychology. – 2022. – No.4 (64). – С. 67–72.
14. Ключев Е.В. Речевая коммуникация / Е.В. Ключев. – М.: Рипол классик, 2002. – С. 112
15. Grice, H.P. Logic, and conversation / P. Grice // In Studies in the way of words: Harvard University Press. 1989. – pp. 41-58
16. Leech, G. N. Principles of Pragmatics / G.N. Leech. – L.: Longman, 1983. – 257 p.

---

© Айвазян Оксана Оганесовна (O.O.Ayvazyan@mail.ru), Кукушкина Аида Александровна (Aida\_Aleksandrovna@mail.ru),  
Остапец Дарья Игоревна (dasha95miss@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»