

Научный семинар на базе Института философии от 18.12.2019

*Научный семинар проведен в рамках гранта Российского фонда фундаментальных исследований, проект №. 18-011-00673: «Методология этической экспертизы в сфере культуры».

Тема семинара: «Этическая экспертиза медийного продукта»

В научном семинаре приняли участие:

проф. А.И. Бродский, доц. Е.А. Овчинникова, доц. Т.Ю. Барташевич, асс. А.С. Сергеев, студенты 3 курса направления подготовки «Прикладная этика»: Гарвардт М.А., Головков В.В., Зеленкина А.А., Колесова О.Д., Опарина Д.С., Парфенов В.А., Рыбакова Д.П., Чернядев Д.А., студенты 1 курса направления подготовки «Прикладная этика»: Вагина А.А., Стрежнева К.О., Тырышкина Ю.Н.

Цель научного семинара:

Разработка и практическое применение, апробирование методологических подходов к этическому экспертному анализу медийного продукта. В качестве объекта экспертизы студентами была избрана преимущественно реклама, поскольку именно реклама присутствует повсеместно в публичном пространстве и в то же время вызывает наибольшие нарекания и негативные суждения со стороны общества. Провести этическую экспертизу медийных продуктов, выявить предметное поле экспертного суждения и высказать этическую оценку - составило основные задачи данного научного семинара.

Исследовательская методология:

исследовательской группой в составе проф. А.И. Бродского, доц. Е.А. Овчинниковой, доц. Т.Ю. Барташевич участникам научного семинара была дана в качестве опорной схемы методика этической экспертизы медийного продукта в пространстве современной культуры.

Предложена следующая структура анализа:

1 этап - дескриптивный анализ, предполагает описание объекта: что представляет реклама/медийный продукт, что рекламируется, на кого рассчитана, каков жанр (ролик, постер/баннер и т.д.), когда создан, кем, кто выступает заказчиком, в каком медийном пространстве распространяется.

2 этап - обоснование выбора: был ли прецедент обращения в какие-нибудь инстанции с претензиями к рекламе/запреты на медийные продукты? Если да – приводите обоснование, которое уже прозвучало. Если это ваш выбор – обосновывайте, почему вы сделали этот выбор.

3 этап - выявление наличия предмета оценки, т.е. содержания рекламы/медийного продукта, который будет оцениваться. Это одна из важных процедурных составляющих экспертизы – описание предмета экспертной оценки, выявление наличия определенного морального факта, подлежащего этической оценке (это м.б. ценности, нормы, идеалы-образцы-стереотипы, нравственные отношения и т.д.). Предмет экспертного суждения, т.е. определенный моральный факт, м.б. представлен в разных формах - текст, образ/слоган, соответствие темы и адресата (например, детская аудитория) и т.д.

4 этап - оценочное суждение:

1ый шаг - анализ предмета экспертизы в языке морали (избегаем суждений общего типа: это неморально, безнравственно и т.д.). Т.е. переходим от общего дескриптивного описания к описанию в языке морали (например, речь идет о нормах, ценностях и т.п.).

2ой шаг соотнесение анализируемого явления с ценностью/нормой в ее идеальном значении - нарушает/не нарушает/подменяет и т.д.

Зий шаг - итоговое оценочное суждение - негативная/положительная оценка. Есть нарушение норм (норм общественной морали), подмена ценностей и т.д., негативные стереотипы и т.д.

5 этап – заключительный – результат – принятие определенного решения. Итог этической экспертизы - это экспертное суждение (не предполагающее, как в праве, административных действий), но, тем не менее, эксперт вправе высказать свои предложения - снять рекламу/ограничить и т.д.

Результаты анализа представлены в научных докладах и презентациях студентов 3 курса направления подготовки «Прикладная этика».

На научном семинаре в качестве исследовательских кейсов были проанализированы следующие медийные продукты:

- реклама презервативов Visit (Головков В.В.)
- рекламная компания пива Fosters (Парфенов В.А.)
- рекламная компания ресторана быстрого питания Burger King (Колесова О.Д.)
- рекламный ролик магазина техники DNS (Зеленкина А.А.)
- рекламный плакат ресторана японской кухни Тануки (Опарина Д.С.)
- рекламная компания ЦДМ (Центрального Детского Магазина) на Лубянке, г. Москва (Рыбакова Д.П.)
- нативная реклама банка Точка в клипе группы The Hatters «Все сразу» (Гарвардт М.А.)
- заголовка обложки спортивного издания Corriere dello Sport от 06.12.2019 (Чернядев Д.А.)

Выбор был предоставлен студентам. Свой выбор им необходимо было обосновать.

Итоги научного семинара

Студенты 3 курса направления подготовки «Прикладная этика» представили этическую экспертизу медиа, избрав преимущественно в качестве объекта оценки рекламу. Свой выбор аргументировали большим охватом аудитории и очевидным влиянием на общественную мораль. В своих докладах выступающие стремились следовать определенному методологическому построению экспертизы, проявили заинтересованность и продемонстрировали знания в области прикладной этики.

Научный семинар позволил выявить наиболее сложные и проблемные сферы этической экспертизы в области рекламного продукта.

Прежде всего – это:

- ригористические и морализаторские изъяны экспертных суждений (категорические суждения);
- сложность интерпретации предмета этической экспертизы на языке морали, трудности концептуализации, артикулирования предмета экспертного суждения;
- проблема перехода от дескрипции к оценочному суждению (излишняя описательность, которая перевешивала собственно экспертную составляющую доклада);
- вопрос результата экспертизы – формулирование определенных санкций и рекомендаций.

Общий вывод, сделанный на основе анализа докладов студентов: разработка методологических подходов, согласование этической экспертизы с лингвистической, психологической и правовой, более четкое определение предмета этической оценки, этического экспертного суждения. Опыт проведения этических экспертиз рекламных продуктов свидетельствует также о необходимости учета междисциплинарных подходов и использования результатов лингвистических, правовых и т.д. экспертиз для вынесения итогового этического суждения.