В. М. Хруль

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

СТРЕМЛЕНИЕ К ОБЩЕМУ БЛАГУ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ПРИНЦИП НОРМАТИВНОЙ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Понятие «общее благо» (bonum commune), рассматриваемое в телеологической перспективе – как цель развития личности и общества, – ранее было системообразующей сердцевиной европейской культуры и обосновывалось онтологически (Аристотель, Цицерон) и даже трансцендентно (Фома Аквинский), осмыслялось в контексте индивида (bonum commune hominis) и общества (bonum commune communitatis).

В настоящее время понятие «общее благо» фактически вытеснено на периферию тезауруса социальных наук в России и определяется через «образ жизни», «качество жизни», «жизненные стандарты». В этом смысле в России – быть может, в наиболее радикальных формах – повторилась его эволюция в европейском сознании, где интерпретация общего блага как высшего предельного понятия метафизического свойства была вытеснена материальным пониманием блага и употреблением этого термина во множественном числе («общие блага») по отношению к товарам и услугам.

Несмотря на турбулентные социальные процессы последних десятилетий, ценностную дезориентацию и аксиологический релятивизм, в России, как отмечают исследователи, «сохранился потенциал обращения к высшим ценностям, и прежде всего к общему благу как самоценности, как системообразующему принципу существования государства» (Спиридонова, 2012). В связи с этим представляется целесообразным поддержать призыв коллег к возвращению категории «общего блага» в его первоначальном телеологическом значении в понятийный аппарат социальных и гуманитарных наук, а также в публичную дискуссионную сферу.

В частности, построение нормативной модели преодоления нынешнего кризиса журналистики – не столько профессионального, технологического, сколько ценностного, этического – невозможно без осмысления того, что есть общее благо, выступающее, по нашему убеждению, системообразующим принципом нормативной модели социально ориентированной журналистики. Если в ряду стратегических целей журналистики нет общего блага – субъекты журналистской деятельности остаются дезориентированными, горизонт их планирования и воздействия на информационную повестку дня сужается до решения сиюминутных оперативных задач.