

УДК 070.11:316.752"20"

ЗМІ ЯК ВАЖІЛЬ ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНИХ ОРІЄНТИРІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Анастасія Горчикова

*Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний економіко-гуманітарний
університет імені академіка Степана Дем'янчука»,
вул. С. Дем'янчука, 4, 33027, Рівне, Україна
e-mail: ag-j@ukr.net*

У статті проаналізовано теорію і практику поширення моральних орієнтирів через ЗМІ в сучасному інформаційному суспільстві з урахуванням необхідності отримання прибутку та вимог журналістської етики.

Ключові слова: моральні орієнтири, цінності, журналістська етика, інформаційне суспільство, функції журналістики.

Актуальність цієї статті визначається критично низьким рівнем моральної культури суспільства та високим рівнем впливу ЗМІ на формування моделей поведінки. Медіа, виходячи з однієї з головних функцій журналістики – виховної, повинні насаджувати в соціумі високі моральні ідеали.

Значення ЗМІ у поширенні моральних орієнтирів неодноразово досліджували у своїх працях В. Здоровега, Г. Лазутіна, В. Ворошилов, Л. Колберг, У. Крейн, М. Лопін, В. Різун, Г. Іващенко, Т. Науменко, П. Бурдье. Означені науковці опрацьовували питання поширення моральних орієнтирів з боку наукового інтересу журналістскознавства, психології та соціології.

Найвагомішою метою функціонування моралі вважаємо підтримку цілісності людського суспільства та, одночасно, самоцінності особистості в цьому суспільстві. Мораль регулює поведінку як окремої особи, так і всього соціуму. Суть в тому, що не одні люди контролюють життя інших, а кожен сам будує свою позицію, орієнтуючись на моральні орієнтири.

«Моральні обличчя в сучасній журналістиці – це те, що необхідно українському інформаційному простору. Адже не можна побудувати державу вільну і демократичну без морально-етичних засад» [10].

Оцінки, що транслюються журналістикою, «виступають духовними значеннями спеціалізованої свідомості, трансформованими і адаптованими для сприйняття суспільною думкою» [9]. ЗМІ подають масовій свідомості готові оцінки, призначені для некритичного сприйняття аудиторією. Сучасний світ заповнили жорстокість, егоїзм, жадібність, які поступово витісняють на другий план загальнолюдські моральні орієнтири. Значну роль у цьому відіграють і ЗМК, які, тиражуючи негативні стандарти й моделі поведінки людини, здійснюють корекцію ціннісної системи.

Процес збагачення культури, завдяки освоєнню нових естетичних якостей засобів масової інформації, відкритих та упроваджених в практику шляхом їхньої технізації, суттєво впливає не тільки на аксіологічно-креативну галузь діяльності, але й розширює обрії духовного збагачення особистості, що впливає на прискорення процесів інклюзії цінностей. «В повсякденне мислення людей упроваджуються образи, символи, знаки художніх форм, створені на базі засобів масової інформації. Це сприяє поглибленню та розширенню світосприйняття, виробленню нових образів та способів мислення, що, в свою чергу, наближає людство до загальнопланетарної концепції ціннісної орієнтації» [7; с. 39].

Зміна соціальних умов призводить до того, що механізм відтворення ціннісних орієнтацій перестає відігравати провідну роль, поступається адаптаційним механізмам. Нові суспільні умови вимагають пильної уваги до формування ціннісної системи. Ще М. Вебер наголошував на тому, що «цінності можна вважати фундаментом мотивації поведінки людей, основою цілісності соціальної системи» [6; с. 137].

Із значної кількості визначень моралі за основу візьмемо наступне: «мораль – це механізм регулятивних структур суспільства, що об'єктивно склався» [5; с. 112]. Сутністю моралі є добра воля індивіда щодо узгодження своїх дій з інтересами суспільства. Ці суспільні інтереси мають спільні «точки відліку», що фіксуються в суспільній свідомості у вигляді певних цінностей. Виявляється добра воля за допомогою особливих відношень індивіда та суспільності, зокрема, моральних відносин. Крім того, існують «моральні орієнтири, що зберігаються в суспільній свідомості, та моральні санкції, позитивні чи негативні, у вигляді суспільної думки і демонстраційної поведінки оточення, як реакція на конкретні вчинки» [5; с. 137]. Перевага певних цінностей та вибір вчинку з можливих варіантів завжди залишається за індивідом.

З метою пошуку спільних точок дотику моралі і журналістики звернемося до визначення журналістики. З філософського погляду російська дослідниця Т. Науменко визначає журналістику як «соціальну діяльність, сутністю якої є вплив на суспільство шляхом запровадження в масову свідомість певної системи цінностей» [9]. Одне із завдань журналістики дослідниця вбачає у транслюванні «в масову свідомість соціальних оцінок поточної діяльності», тобто оцінок актуальних подій, що потрапляють у поле зору масової свідомості.

У журналістикознавстві загальноприйняте твердження про соціальну роль журналістики, яка полягає у формуванні громадської думки. У свою чергу, громадська думка виникає, формується і функціонує як сукупність оцінних суджень, які виражають ставлення соціальних груп до поведінки і діяльності окремих людей.

Таким чином, саме цінності й оцінки виявляються сполучною ланкою між журналістикою і мораллю. Цінності виступають певною характеристикою самого суб'єкта, оскільки існують завжди для суб'єктів як носіїв тих чи інших діяльностей. У зв'язку з тим, що «цінності відіграють роль соціальних орієнтирів для суб'єкта, вони мають значну роль у соціальному розвитку» [9]. Так, журналістика дає оцінку актуальним подіям, відповідно актуальність виступає ціннісним поняттям, що відображає соціальну значущість тих чи інших явищ соціальної дійсності. Актуальність визначає сам суб'єкт, який несе оцінку в масову свідомість.

Оцінки, що транслюються журналістикою, «виступають духовними значеннями спеціалізованої свідомості, трансформованими і адаптованими для сприйняття

суспільною думкою» [9]. Журналістика подає масовій свідомості готові оцінки, призначені для некритичного сприйняття.

Отже, на яких рівнях журналістської діяльності простежується зв'язок із моральними оцінками соціальної дійсності та формулюванням моральних орієнтирів суспільства? «З погляду методології науки, в журналістиці як діяльності виділяються суб'єкти її діяльності. Традиційно такими суб'єктами вважаються журналісти. Проте деякі дослідники суб'єктами журналістики вважають суб'єкти цінностей, що запроваджуються. Тобто соціальні групи, які представляють власні цінності, оцінки й соціальні настанови як спільні й значущі для всього суспільства» [3]. Таким чином увагу сконцентровано на тому, що суб'єктами журналістики можна вважати засновників ЗМІ, проте для них журналістика – бізнес, першочергова мета якого отримання прибутку, а не запровадження власної системи цінностей.

Залежність між вигодою ЗМІ та задоволенням споживача має бути непрямною, оскільки прибуток повинен збільшуватися не безпосередньо від аудиторії. Таким чином, прибуток і конкуренція переводять журналістику в площину підприємницької діяльності, що поступово знищує творчу складову процесу і перетворює журналістику на ремесло, основний вихідний принцип якої – вдалий продаж свого продукту, незважаючи на його якість.

Основна проблема в тому, що людина втрачає ґрунт духовно-чуттєвої впевненості, морально-естетичних цінностей в інформаційному просторі. ЗМІ вводять в оману, грають, задовольняють «легкими» новинами, забезпечуючи потреби низького рівня. Вони не виховують і не стимулюють до творення, не підштовхують до отримання Істини. Однак, журналістська інформація має двояку природу. З одного боку, це продукт духовного виробництва, що впливає на свідомість людини та спонукає її до певної діяльності, а з іншого, інформація виступає у ролі інструменту для збагачення.

Коли виникає суперечність між основним завданням журналістики і потребою використання її для пропаганди, порушуються питання правдивості, чесності, об'єктивності. Виникає необхідність регулювати відносини журналістики і суспільства (влади і журналістики, журналістів і читачів, журналістів з колегами), а також поведінку та вчинки журналістів.

В українському пресознавстві простежується розбіжність між журналістською етикою як явищем і журналістською етикою як науковою дисципліною. Наприклад, О. Кузнецова розглядає її як журналістську мораль. Вона вважає, що «журналістська мораль фігурує як практика втілення етичних норм журналістом під час трудової діяльності, а журналістська етика – це наука про професійну мораль журналіста» [4; с. 98].

Роджер Блюм вважає, що етика засобів масової інформації – це нормативна система журналістського самоконтролю. Йорг Пауль Мюллер виводить визначення й основні функції етики з неможливості підтримувати демократичний лад суспільства, базуючи свої твердження лише на буквальному тлумаченні конституції і законів. У конкретній повсякденній роботі журналістів важливо усвідомити зміст і межі журналістської місії у демократичному суспільстві. Саме ці поняття охоплює етика мас-медіа.

Отже, головним завданням учасників сучасного медіапростору можна вважати всебічне та об'єктивне інформування глядачів із метою їх свідомого та самостійного

формування уявлень і поглядів про події та тенденції сучасності. Проте, виконуючи названі соціально важливі завдання, журналісти повинні прагнути дещо вищої мети, тобто намагатися формувати громадську думку на засадах високої моралі. На жаль, моральний стан пересічного українського громадянина доволі низький, потребує турботи з боку ЗМІ та впровадження морально корисних ідей у свідомість глядача. Зацікленість на особистих матеріальних благах відволікає від вічних цінностей і внутрішньої гармонії. Завдання засобів масової комунікації полягає в тому, щоб поширювати ідеї морального розвитку і пропагувати саморозвиток. Поки що значна частина медіа більше уваги приділяє фінансовій вигоді, а не психічному здоров'ю свого глядача. Сучасні комунікації в інформаційному суспільстві нерідко звинувачують у нав'язуванні ідей і маніпулюванні суспільною свідомістю, а насправді засоби масової інформації лише надають можливості, створюють умови для сприйняття будь-якої інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Блюм Р. Етика засобів масової інформації: проблематика та практика / Р. Блюм // Сучасне та майбутнє в плюралістичному суспільстві / за ред. Л. З. Москаленка та ін. – К.: Центр вільної преси, 1999. – С. 82-87.
2. Ворошилов В. В. Журналістика. Базовый курс. / В. В. Ворошилов / Учебник. 5-е издание. – Спб: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 704 с.; Зарубежная журналистика: 2004, Часть I (США, Европейский Союз).
3. Иващенко Г. В. Субъекты журналистики [Електронний ресурс] / Г. В. Иващенко, Т. В. Науменко. – Режим доступу: <http://credonew.ru/content/view/150/24/>.
4. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналіста: посібник / О. Д. Кузнецова. – Львів: ПАІС, 2007. – 246 с.
5. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебник / Г. В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 240 с.
6. Лапин Н. И. Ценности в кризисном социуме // Ценности социальных групп и кризис общества / Отв. ред. Н.И. Лапин. – М.: ИФ АН, 1991.
7. Лосев А.Ф. Философия культуры / А.Ф. Лосев // Дерзание духа. – М., 1989.
8. Мюллер Й.П. Що таке етика мас-медіа? / Й.П. Мюллер // Сучасне та майбутнє в плюралістичному суспільстві / за ред. Л.З. Москаленка та ін. – К.: Центр вільної преси, 1999. – С. 77-82.
9. Науменко Т. В. Ценности, оценки и журналистика [Електронний ресурс] / Т. В. Науменко, О. В. Устимова. – Режим доступу: <http://credonew.ru/content/view/206/25/>
10. Різун В. Я вітаю Асоціацію «Новомедіа» з п'ятиріччям [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу: <http://novomedia.org/node/1168>

THE MASS-MEDIA AS LEVER OF FORMING OF MORAL REFERENCE-POINTS ARE IN INFORMATIVE SOCIETY

Anastasiya Horchikova

Private higher education establishment named after academician Stepan Demianchuk

«International University of Economics and Humanities»

St. Demianchuka str. 4, 33027, Rivne, Ukraine

e-mail: ag-j@ukr.net

Speech goes in the article about the role of mass medias in distribution, mastering and use of moral values and possibility of optimization of this process society in the future during development of informative society. The profession of journalist is examined not only as an informant of society but also as that influences on perception of the world of separate everybody and can negatively influence on further development of personality. The mass-media as information generators, from that recipients ladle the long courses of conduct, norm of communication and moral reference-points that it is afterwards begun to adhere to and adapt under own necessities, are analysed. Possibilities and real state are described in the cut of translation of moral values, taking into account the thematic orientation of the expounded material. The review of the existent morally-valued reference-points of modern society and place of mass medias is conducted in their forming in consciousness of recipients from early age.

Attention is concentrated on moral values and necessity of their development and self-affirmation of ponderability of human life, confession and providing of rights and freedoms of person. Moral reference-points as potential factor of attitude are considered toward reality only when they will be realized in the process of the real behavior, acts of people. Exactly in practical activity, there is a man in concrete acts, will realize moral values. The set forth is recreated in society the different valued systems that require from a person to be determined, orientated on certain from them, and puts her in position of permanent choice, giving of advantages to those or other blessing that answer her taste, interests, id est a similar orientation is attitude of man toward customs, traditions, norms, principles, ideals and others like that. For this reason the valued attitude of man toward the world, to other people and to itself, that is formed by mass medias examined as basis of forming of moral orientations of personality.

Key words: moral reference-points, values, journalistic ethics, informative society, functions of journalism.