



І. С. Бондаренко,  
канд. філол. наук

УДК 316.774: 172

## Проблема журналістської етики в контексті освітніх та соціально-професійних трансформацій

У статті досліджено основні тенденції розвитку професійної освіти журналістів, визначено роль духовно-морального концепту у формуванні професійних компетенцій майбутнього медіафахівця.

**Ключові слова:** журналістська етика, медіаосвіта, мораль, духовність, ціннісні орієнтації, професійні стандарти.

**Актуальність теми дослідження.** Сьогодні в Україні відбуваються невідпинні процеси модернізації та реформування журналістської освіти, спричинені, з одного боку, вимогами європейської системи вищої освіти, з іншого – суттєвою трансформацією сучасних соціокультурних умов професійної діяльності журналіста. Глобалізаційні зміни в структурі інформаційного простору (інтенції до плюралізму медіакультур, посилення конкуренції між світовими медіаінституціями, формування якісно нового інтегрованого інформаційного середовища) зумовили загальні тенденції розвитку журналістської освіти та підвищення вимог до професійної компетентності журналіста.

Професійна етика журналіста як навчальна дисципліна займає особливе місце в системі мас-медійної освіти. Виняткова актуальність проблем етичного регулювання ЗМІ зумовлена величезною соціальною відповідальністю журналіста в глобалізованому світі. Сучасний інформаційний простір вимагає нових підходів до його осягнення та репрезентації. Змінюються й удосконалюються методи роботи журналіста, а з ними – трансформуються норми, принципи та стандарти діяльності професіонала в галузі мас-медіа. При цьому слід пам'ятати, що нові ЗМІ часто переносять реальність у площину віртуальної дійсності, продукуючи численні «симулякри» та «симуляції» (Ж. Бодріяр), що позбавляє людину критичного сприйняття, розуміння істинності події чи явища. Дослідники наголошують, що віртуальна реальність конструє «штучні» цінності, позбавлені морального наповнення, а отже вони не можуть стати справжніми дороговказами, орієнтирами людського життя.

У площині питань журналістської етики лежить і проблема медіаосвіти українського суспільства. Зазначимо, що сучасні концепції медіаосвіти (в якій журналістика виступає

головним суб'єктом трансляції знань та виховання особистості) базуються на морально-демократичних підвалинах. Медіаосвіта – це процес розвитку людини за допомогою й на матеріалі ЗМІ з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь адекватного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різноманітних форм самовираження засобами медіатехніки. Прикро, але журналістикознавці констатують: «медіаосвіта = захист від ЗМІ + підготовка до аналізу ЗМІ + розуміння сутності та функцій ЗМІ + усвідомлена участь у медіакультурі» [1]. Цілком зрозуміло, що, орієнтуючи діяльність майбутнього журналіста в морально-етичне річище, плекаючи в ньому шанобливе й коректне ставлення до своєї аудиторії, ми забезпечуємо сталість та духовність суспільства.

До проблеми духовно-морального статусу сучасної української журналістики та професійно-етичної підготовки майбутнього медіафахівця неодноразово зверталися Т. Бондаренко, В. Іванов, О. Кузнецова, Т. Кузнецова, Г. Лазутіна, В. Лизанчук, Л. Пономаренко, І. Пенчук, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Сердюк, Я. Ширченко та ін.

Останні дослідження свідчать: професійна підготовка журналістів повинна орієнтуватися на соціокультурні, геополітичні та економічні зміни, що відбуваються у соціумі. Трансформація ролі та значення інформації у функціонуванні й розвитку суспільства зумовлює нові вимоги до журналістів, для яких інформація є змістом професійної діяльності, а інформаційна продукція залежить від здатності приймати етично-професійні рішення на основі морального вибору й відповідальності за результат своєї праці. «Специфіка роботи журналіста зумовлена тим, що він постійно перебуває в професійному полі етичних дилем, у так званих



«сірих зонах», вихід із яких підпорядкований нормам професійної етики, засадам власної моралі, суспільним цінностям, вимогам керівництва», – зауважує Т. Бондаренко [2, 68]. Зміна соціальних стандартів у країні виявила в сучасних мас-медіа певні етичні колізії та кризові ситуації. Тому *мета* статті полягає в дослідженні проблеми формування професійних компетенцій майбутніх журналістів в умовах освітніх та соціокультурних трансформацій. Досягнення мети передбачає розв'язання таких *завдань*: проаналізувати значення морально-етичної моделі навчання в становленні професійної моральної свідомості; охарактеризувати кодифікаційну парадигму журналістської діяльності; визначити проблему рецепції найвищих моральних цінностей людства у творчості сучасного журналіста.

Духовно-моральні «зрушення» української журналістики останніх десятиліть – це наслідок соціально-економічних трансформацій нашого суспільства. Під впливом комерціалізації преси, концентрації транснаціональних мас-медіа суттєво змінюється функціональна система засобів масової інформації, більшість з яких по суті відображають цінності комерційних структур, інтереси вузьких соціальних груп та політичних сил, що неминуче призводить до нефункціональності, деструктивності та ірраціональності в соціумі. Недотримання журналістами етичних норм, політизація та комерціалізація преси зумовлюють падіння авторитету й престижу професії журналіста в усьому світі.

Задля вирішення численних етичних проблем сучасної журналістики у світі створюються інститути саморегулювання ЗМІ. Базуючись на принципах професійної етики журналістів, їх критичній саморефлексії у досягненні оптимального балансу інтересів мас-медіа та аудиторії, саморегулювання ЗМІ стало одним із найважливіших системних елементів демократичного суспільства.

Відповідальність та підзвітність журналістів реалізовується шляхом кодифікації етичних стандартів професії. Нині в Україні діють два кодекси: Кодекс професійної етики українського журналіста, затверджений на X з'їзді Національної спілки журналістів України (квіт. 2002 р.) та Етичний кодекс українського журналіста, ухвалений на з'їзді журналістів-підписантів кодексу (квіт. 2004 р.). Обидва документи розроблялися з урахуванням вимог IFJ (Міжнародної федерації журналістів), а також досвіду багатьох західноєвропейських країн. Показово, що дотримання вимог Етичного кодексу українського журналіста контролює Комісія з журналістської етики – перший інститут саморегулювання ЗМІ в Україні на кшталт європейських рад з преси.

Проблема етичних вимірів функціонування засобів масової інформації пов'язана з проблемою регулювання їх діяльності. Саморегулювання засобів масової інформації – це недержавна організаційна система, що забезпечує соціальну відповідальність ЗМІ перед суспільством; це добровільна зобов'язаність орієнтованих на якість працівників ЗМІ підтримувати конструктивний діалог з громадськістю. Основою саморегулювання є дотримання мінімальних принципів етики, достовірності, прав особистості/аудиторії при повному збереженні принципів редакційної свободи. Утверджуючи морально-етичні стандарти, саморегулювання сприяє збереженню довіри суспільства до ЗМІ. Сьогодні у світі працюють такі моделі саморегулювання преси: інститути ньюз-омбудсменів, комісії (ради) з преси, кодифікація професійних стандартів.

Ці моделі функціонують в одних країнах із розвинутою демократією за підтримки державної влади, в інших – діють самостійно на основі професійних об'єднань та спілок. У своїй роботі вони спираються на кодекси професійної етики журналістів, інформаційне законодавство та на міжнародні документи. Зазначимо, що в країнах зі стійкими демократичними традиціями впроваджується майже 40 різновидів прямого й опосередкованого, формального й неформального регулювання діяльності ЗМІ й журналістів без втручання влади. Водночас законодавством багатьох європейських країн (Франція, Швеція, Норвегія) передбачається надання коштів із державного бюджету для фінансування цільових витрат регіональної преси.

Ради (комісії) з преси існують у більш ніж 25 країнах світу. Ради преси – найбільш поширена форма органу саморегулювання, до складу яких входять переважно представники ЗМІ, незалежні від політичної влади. Основним завданням таких організацій є розгляд скарг на діяльність ЗМІ шляхом колективного прийняття рішень.

Останнім часом науковці наголошують на тому, що засоби масової інформації стали «універсальною лабораторією» (О. Полікарпова) для філософського вивчення невинних процесів формування нових ціннісних орієнтацій суспільства. Мас-медіа, поряд із культурою, мистецтвом, релігією, – це один із важливих компонентів психосоціального середовища існування людства. За останні десятиліття в журналістиці суттєво змінилися можливості її взаємодії з аудиторією, способи та засоби збирання й зберігання інформації, трансформувалися технології підготовки журналістських матеріалів. У ситуації постмодерну не змогло не змінитися й ставлення самого соціуму до мас-медіа, яке цілодобово занурене в активне (ба навіть, агре-



сивне) інформаційне середовище. Поведінка людини, її ціннісні настанови, ідеали безпосередньо детерміновані засобами масової інформації. Тому загальнолюдські цінності добра, любові, щастя, істини, сенсу життя набувають у щоденній журналістській практиці особливого звучання та змісту, окреслюючи моральну культуру та свідомість сучасного українського суспільства.

У сучасному медіапросторі по-новому складаються взаємовідносини всіх учасників процесу комунікації. Трансформуються традиційні ролі та стратегії, зміщуються вектори розвитку. На ці процеси особливо чутливо реагує дитяча та молодіжна аудиторія. Будучи найбільш мобільною та діяльною, вона швидко змінює свої медіауподобання й конструює свою медіа-реальність. Сьогодні ЗМІ втрачають виховну функцію, змінюючи її на функції розважального та віртуального задоволення базових потреб.

Добро й зло – найзагальніші поняття моральної свідомості, що служать максимально узагальненою формою розмежування й протиставлення оцінок (схвалення та осуду) людських дій та якостей. До сфери зла належать брехня, помилковість, недоречність, потворність. Зміст категорії «добро» іноді ототожнюють із сутністю моралі взагалі, хоча більшість учених розглядає добро як морально-позитивне начало, зло – як морально-негативне, а саму етику як учення про добро і зло. «Добро є те, що оцінюється позитивно, розглядається як важливе і значиме для життя людини і суспільства. Добро є те, що дозволяє людині та суспільству жити, розвиватися, бути щасливою, досягати гармонії й досконалості», – зазначає М. Юрій [3, 32]. Добро передбачає моральний вибір блага, вільне утвердження орієнтації на нього. Слід зазначити, що, будучи однією з основних категорій аксіології, етики, агатології, економічної теорії, «блага» має надзвичайно широку сферу застосування – в етико-філософських працях його розглядають як «найвищу цінність», «смысл» і «щастя» людського життя; як «суспільні блага» і «матеріальні блага» аналізується в наукових дослідженнях, що стосуються соціальної, економічної та політичної сфер життя суспільства; як «вище благо» дістає особливе потрактовування в релігійних доктринах і, нарешті, як «загальне благо» постійно фігурує як найвища ціль у різноманітних політичних концепціях. Цікаво, що в Міжнародних принципах професійної етики в журналістиці (ЮНЕСКО, 1983) інформація мислиться як найвище соціальне благо. Це означає, «що журналіст несе відповідальність за інформацію, що передається. Він відповідає не тільки перед тими, хто контролює засоби масової інформації, а й перед світовою спільнотою, враховуючи різнома-

нітні соціальні інтереси. Суспільна відповідальність журналіста вимагає дотримуватися морально-етичних принципів своєї масово-інформаційної діяльності», – зазначено в документі.

Зло загалом можна охарактеризувати як ціннісне уявлення, протилежне добру (благу); це те, що руйнує життя й добробут людини; воно деструктивне, веде до розпаду, до відчуження людей. А. Скрипник розрізняє дві комунікативні «протоформи» морального зла: відмова від плідного діалогу, що має форму відкритого або прихованого зазіхання на інтереси інших (насилля, брехня) та байдужість до власної гідності, душевна нерозбірливість, відсутність прагнення до досконалості [4, 194].

У контексті категорії зла сучасні дослідники розглядають явище медіанасильства – засилля медіаматеріалів з домінантним концептом жорстокості та інших неетичних форм, що спричиняє аморальну та асоціальну поведінку реципієнтів, деструктивно впливає на психіку індивіда та його емоційний стан, має здатність маніпулятивно впливати на свідомість людини.

У філософсько-етичних концепціях сучасного глобалізованого медіапростору особливе місце займає проблема духовності, милосердя, любові, гуманного ставлення журналіста до своєї аудиторії. На думку В. Сердюка, «моральний розвиток – це пошук аутентичності в царині взаємовідносин, який полягає в усвідомленні людиною тих законів, які визначають дію любові та в подальшому використанні нею цього знання при побудові своїх відносин з іншими людьми. Тоді етичним слід називати такого журналіста, який оволодів здатністю до істинної любові та самозречення. Етичний журналіст виявляє цю здатність у дотриманні чистоти та відданості у своїх відносинах з іншими, за допомогою такого ставлення до читачів, слухачів, яке пронизане справжньою добротою, турботою і прагненням надавати їм підтримку, а також у служінні людям і наданні переваги їхнім потребам порівняно з власними потребами» [5].

Любов – моральна цінність високого порядку; індивідуальне відчуття, яке часто поєднується з усвідомленням щастя. Водночас любов як форма міжособистісного спілкування постає як одна з найважливіших етичних категорій. Любов фокусує етичний вимір людського існування й може стати каталізатором моральності. Для журналістики, яка належить до соціокомунікативного типу професій під кодовою назвою «людина – людина», категорія любові набуває особливого статусу з-поміж інших категорій етики. З одного боку, вона стає професійним гуманістичним орієнтиром для журналістської творчості, з іншого – моделює систему взаємовідносин та почуттів між людьми



Не меншою силою стає для людини й любов до Батьківщини – патріотизм. Як засвідчує аналіз наукових джерел, в основу всіх визначень поняття «патріотизм» покладено піднесене почуття любові до Батьківщини, до свого народу. Любов до Батьківщини є духовно-моральною категорією, яка може виражатися по-різному, і залежить від якостей людини. Це почуття формується в процесі життя під впливом виховання. Його потрібно виховувати, оскільки моральні, естетичні та інтелектуальні почуття не закладені в людині від народження.

Цілком зрозуміло, що формування, виховання почуття патріотизму в інформаційному суспільстві – прерогатива засобів масової інформації. До цікавих висновків приходять І. Пенчук: «Доводиться констатувати, що молодь України залишилася без громадянсько значущих орієнтирів, свідченням чого є відсутність дитячої телепродукції з українською ментальністю (брак власної міфотворчості, творів з історичної тематики, національних героїв). Сьогодні лідером дитячого телеекрана стала зарубіжна продукція, вплив якої призводить до забуття традицій і цінностей української культури, втрати високої суспільної моралі, до розриву тяглості поколінь» [6, 3].

Отже, в умовах розвитку інформаційного суспільства постійно зростає роль журналістики як соціального інституту й ретранслятора людських цінностей, що, безперечно, зумовлює гуманізацію професійної підготовки журналістів. Та, попри функціонування кодексів жур-

налістської етики, численних нормативно-правових актів у галузі інформаційної діяльності, спроб створення наглядних рад за дотриманням норм журналістської праці, питання духовно-морального статусу й сутності української журналістики є вкрай болючими та невирішеними. Тому глибоке та всебічне вивчення журналістської етики є необхідною умовою формування професійної моральної свідомості та культури майбутнього журналіста, а також здатності до самостійного морального вибору медіафахівця в складних творчо-виробничих ситуаціях.

1. *Вартанова Е. Л.* Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/>.

2. *Бондаренко Т.* Етичні дилеми в площині соціокомунікаційної діяди журналіст – аудиторія // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 66–72.

3. *Юрій М. Ф.* Етика : підручник / М. Ф. Юрій. – К. : Дакор, 2006. – 320 с.

4. *Скрипник А. П.* Этика / А. П. Скрипник. – М. : Проект, 2004. – 352 с.

5. *Сердюк В. Є.* Точка відліку – людина. Дещо про етику в сучасній журналістиці [Електронний ресурс] / В. Є. Сердюк. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/>.

6. *Пенчук І. Л.* Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Пенчук Інна Леонідівна; Класичний приватний університет. – 2012. – 43 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

**Bondarenko Iryna. The problem of journalistic ethics in the context of educational and socio-professional transformations.**

The article deals with the main tendencies of development of journalist's professional education, the role of moral and spiritual concept in formation of professional competence of the future specialist in media sphere is defined.

**Keywords:** journalistic ethics, media education, morality, spirituality, value orientations, professional standards.

**Бондаренко И. С. Проблема журналистской этики в контексте просветительских и социально-профессиональных трансформаций.**

В статье рассматриваются основные тенденции развития профессионального образования журналистов, определяется роль духовно-морального концепта в формировании профессиональных компетенций будущего медиаработника.

**Ключевые слова:** журналистская этика, медиаобразование, мораль, духовность, ценностные ориентации, профессиональные стандарты.