

Горчикова А. О., асистент (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янука, м. Рівне)

МОРАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ЯК СФЕРА ВПЛИВУ ЗМІ

***Анотація.** У статті проаналізовано теорію і практику поширення моральних орієнтирів через ЗМІ у сучасному інформаційному суспільстві з врахуванням необхідності отримання прибутку та вимог журналістської етики. Розкрито протиріччя в науковому розгляді етики фахівців в галузі медіа із практичною складовою їх діяльності. Подано оцінку реального впливу мас-медіа на формування морального обличчя суспільства.*

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

***Аннотация.** В статье проанализированы теория и практика распространения моральных ориентиров через СМИ в современном информационном обществе с учетом необходимости получения прибыли и требований журналистской этики. Раскрыты противоречие в научном рассмотрении этики специалистов в отрасли медиа с практической составляющей их деятельности. Подана оценка реального влияния масс-медиа на формирование морального облика общества.*

***Ключевые слова:** моральные ориентиры, ценности, журналистская этика, информационное общество, функции журналистики.*

***Annotation.** In the article a theory and practice of moral reference-points distribution through MASS-MEDIA in modern informative society are analyzed taking into account the necessity of income receipt and requirements of journalistic ethics. Contradiction is considered in scientific consideration of specialists' ethics in media industry with the practical constituent of their activity. The estimation of the real influence of mass-media on forming of moral society look is given.*

***Keywords:** moral reference-points, values, journalistic ethics, informative society, functions of journalism.*

Актуальність нашої роботи 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 не одноразово досліджувалося науковцями. Об'єктом розгляду ця тематика ставала у працях В. Здоровеги, Г. Лазутіної, В. Ворошилова, Л. Колберга, У. Крэйна, М. Лапіна, В. Різуна, Г. Іващенко, Т. Науменко, П. Бурдьє. Означені науковці опрацьовували питання поширення моральних орієнтирів з боку наукового інтересу журналістикознавства, психології та соціології.

Метою нашого дослідження є аналіз теорії і практики поширення моральних орієнтирів через ЗМІ у сучасному інформаційному суспільстві.

Найвагомішим завданням 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.

Вищим, абсолютним критерієм та основою моральних цінностей є необхідність розвитку й самоствердження вагомості людського життя, визнання та забезпечення прав і свобод особи. Моральні орієнтири можуть стати фактором ставлення до дійсності тільки коли реалізуються в процесі реальної поведінки, вчинках людей. Саме у практичній діяльності, у конкретних вчинках людина, реалізує моральні цінності. Моральні цінності являють собою потенційні мотиви, які можуть бути інтерпретовані особистістю і стати детермінантами поведінки. Разом з тим, вони регулюють не «внутрішній» світ людини, а відносини між людьми, – це вимоги, звернені до людини ззовні.

Моральні обличчя в сучасній журналістиці – це те, що необхідно українському інформаційному просторі. Адже не можна побудувати державу вільну і демократичну без морально-етичних засад [1].

Оцінки, що транслюються журналістикою, виступають духовними значеннями спеціалізованої свідомості, трансформованими і адаптованими для сприйняття суспільною думкою [2]. 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 [3, 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 [4, с. 137].

Із великої кількості визначень моралі наведених в літературі за основу візьмемо таке: «мораль – це механізм регулятивних структур суспільства, що об'єктивно склався» [5, с. 112]. Сутністю моралі виступає 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 [2]. Одне із завдань журналістики дослідниця вбачає у трансляванні «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 [2]. 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 транслиуються журналістикою, виступають духовними значеннями спеціалізованої свідомості, трансформованими і адаптованими для сприйняття суспільною думкою [2]. Журналістика подає масовій свідомості готові оцінки, призначені для некритичного сприйняття останніми.

Звідси випливає запитання: 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 [6]. 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 непрямую, 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 в ремесло, основний вихідний принцип якої – вдалий продаж свого продукту незважаючи на його якість.

Основна проблема постає 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 порядку. 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 прослідковується 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 [7, с. 98].

Роджер Блом вважає, що етика засобів масової інформації – це нормативна система журналістського самоконтролю. Йорг Пауль Мюллер виводить визначення і 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.

Після вище наведеного варто зазначити, що головним завданням сучасного медіапростору є 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 переслідувати дещо вищу мету і прагнути до формування громадської думки на засадах високої моралі. На жаль, моральний стан пересічного українського громадянина знаходиться не на високому рівні і потребує турботи з боку ЗМІ, та впровадження морально корисних ідей у свідомість глядача. Зацікленість у поверхневих особистих матеріальних благах не дає особі звернути увагу на вічні цінності і попіклуватися про внутрішню наповненість. Завдання засобів масової комунікації полягає у поширенні ідеї морального розвитку і пропагуванні саморозвитку. На разі, більша частина медіа більше уваги звертає на фінансову вигоду, аніж на психічне здоров'я 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. Вже від аудиторії залежить, що саме обирати конкретно для власного споживання і чи аналізувати пропонувані контент. Хоча зацікленість на фінансовому боці діяльності, безумовно, накладає відбиток на вміст сучасних мас-медіа.

1. Різун В. Я вітаю Асоціацію «Новомедіа» з п'ятиріччям [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу : <http://novomedia.org/node/1168> **2.** Науменко Т. В. Цінності, оцінки и журналистика [Електронний ресурс] / Т. В. Науменко, О. В. Устимова. – Режим доступу : <http://credonew.ru/content/view/206/25//> **3.** Лосев А. Ф. Філософія культури / А. Ф. Лосев // Держаніе духа. – М., 1989. **4.** Лапін Н. І. Цінності в кризисном соціумі / Н.І. Лапін // Цінності соціальних груп и кризис общества. – М. : ИФ АН, 1991. **5.** Лазутіна Г. В. Професіональна етика журналіста : Учебник / Г. В. Лазутіна. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 240 с. **6.** Івашенко Г. В. Суб'єкти журналістики [Електронний ресурс] / Г. В. Івашенко, Т. В. Науменко. – Режим доступу : <http://credonew.ru/content/view/150/24/>. **7.** Кузнецова О. Д. Професійна етика журналіста : посібник / О. Д.Кузнецова. – Львів : ПАІС, 2007 – 246 с.

Рецензент: д.соц.ком., професор Мігчук О. А.