

ПРОФЕСІЙНИЙ ПОРТРЕТ ЖУРНАЛІСТА: МОРАЛЬНА СКЛАДОВА

*В статті обґрунтовано потребу в моральних чеснотах працівників сучасних мас-медіа. У сього-
днішніх умовах розвитку суспільства, зокрема з огляду на його технологічність та ринковість, мо-
ральність як особистісна риса часто відіграє вирішальну роль у ситуаціях морального вибору, що
нерідко виникають у професійній діяльності журналістів. Міцну моральну базу як в особистій,
так і в професійній сфері – християнські принципи й цінності – мають журналісти-християни.*

Ключові слова: мораль у професійній діяльності, моральність працівника мас-медіа, моральний вибір журналіста, технологічність, ринкові цінності, журналіст-християнин, християнські принципи й цінності.

У сучасних умовах розвитку суспільства загалом і соціальних комунікацій зокрема значної ваги набувають питання моралі, зокрема в професійній сфері. З огляду на засилля сучасних технічних і технологічних засобів подання викривленої інформації зростає роль морального стрижня працівника мас-медіа. Тож спробуємо змалювати соціальний і професійний портрет журналіста саме з погляду моралі. Актуальність такого спостереження підтверджує дослідниця Я. Ширченко, за словами якої, «моральна свідомість журналіста визначає його практичну діяльність» [25, с. 3]. Питання моралі в професійній діяльності працівників мас-медіа розглядали такі дослідники, як: Д. Авраамов, В. Іванов, О. Ільченко, В. Карпенко, С. Криворучко, О. Кузнецова, Г. Лазутіна, В. Сердюк, Я. Ширченко.

Суспільна моральність міститься в законах і звичаях. Відповідно до філософії об'єктивного духу Г. Гегеля, над особистими моральними переконаннями має стояти загальний моральний дух. Це стосується не лише особистості загалом, а й професіонала, зокрема журналіста. Розпочинати розмову про моральну основу діяльності журналіста необхідно, на наш погляд, з перших днів перебування на університетській лаві. Адже «освіта, відірвана від духу, совісті, віри й характеру, не формує людину, а розгнуздує і псує її... «формальна освіченість» поза вірою, честю і совістю створює не національну культуру, а розбещення... цивілізації» [12, с. 300]. Сьогодні в процесі освіти й виховання основний акцент необхідно робити на розвитку індивідуальних якостей особистості, насамперед, духовно-моральних, які мотивують соціальну діяльність, спонукають людину до діяльності згідно із своїми установками й моральними вимогами суспільства. Наслідуючи систему моральних цінностей, індивід водночас створює нові цінності, які дають йому соціальну стійкість, особистий і психологічний комфорт [24, с. 323]. І в цьому процесі освіти й виховання певне місце мають посідати християнські цінності. На доцільності вивчення та використання досвіду християнської педагогіки в

світському вихованні наголошує І. Чорна [24, с. 323]. Саме така взаємодія світської та релігійної суспільної свідомості сприятиме у вирішенні нагальних моральних проблем сучасного суспільства.

За результатами соціологічного дослідження, Україні притаманна поліконфесійність, що природно генерує актуальність проблеми релігійної толерантності. Ідеться, насамперед, про толерантність у відносинах різних церков та релігійних груп і толерантність нерелігійних щодо релігійних [19, с. 58]. При цьому релігійні особи виявилися толерантнішими та впевненішими у своїх оцінках – 77% погодилися з необхідністю релігійної толерантності, тоді як у групі нерелігійних частка згодних із запропонованим твердженням виявилася значно меншою [19, с. 58]. Не підтвердилося припущення про те, що толерантність має бути більш виражена з боку невіруючих, оскільки саме віруючі більше за інших підтримали твердження про необхідність поважати будь-які релігії [19, с. 59]. Отже, така толерантність саме віруючих українців ще раз підкреслює, що релігійні переконання професіонала, зокрема журналіста, не заважають, а лише сприяють якісному виконанню професійних обов'язків, зокрема в складних ситуаціях морального вибору.

Першочерговість ролі людських якостей у розумінні духовності XXI ст. визначається вимогою утвердження так званої монадної особистості, тобто особистості, яка здатна репрезентувати свою націю, культуру, свою і тим самим маніфестувати індивідуальну постать універсального досвіду [17, с. 12–13]. Принцип монадності виявляється справжньою заявкою на духовність майбутніх часів. Так, з погляду теорії рішень, критерій колективності у розв'язанні проблем призводить до диктату більшості. А ще Платон запитував, як бути, коли в меншості виявляється мудрець? [17, с. 13].

Отже, крім колективності в соціальному житті (а тим більше у сфері духовності) потрібно, більше того – вкрай необхідно виявляється монадність, тобто чесноти особистості, її здатність репрезентувати цілий світ у межах індивідуальності [17, с. 13]. І не просто репре-

зентувати, а давати зразки вчинків, інтелекту й совісті. Це є важливим тому, що в наші часи ідеї та проекти повинні випробовуватись на здатність втілення в практичне життя конкретної особистості. Саме така вимога стала вузловим пунктом переходу у формуванні духовності ХХІ ст. від гуманізму як ідеології людини до персоналізму як утвердження самоцінності особистості, а не якихось абстрактних ідей [17, с. 14].

Сучасне суспільство відчуває потребу в моральних вчинках пересічних громадян, проте ще більше – в моральності журналіста-професіонала. Зрозуміло, що журналіст з огляду на специфіку своєї професії, зокрема її соціальний характер, постійно потрапляє в ситуацію морального вибору. За словами М. Берліна, в етичні проблеми буденності журналіста й редактора вже закладений конфлікт “між етичним вибором і службовими обов’язками”, а не просто між поганим і хорошим [4]. Як підкреслює професор журналістики Бостонського університету, немає жодного етичного кодексу, який давав би відповіді на всі випадки життя. З огляду на ситуацію конфлікту морального вибору з обов’язком та відсутність прописаних відповідей на всі морально-етичні проблеми, які виникають, вважаємо, що моральна позиція журналіста є вирішальною в прийнятті ним відповідних рішень. Інакше кажучи, ця позиція як “остання інстанція” перед запуском інформації в соціум.

За словами класика української журналістики В. Здорогеви, основне вміння професіонала у сфері масової комунікації – це “вміння *правдиво* (курсив наш. – Л. П.), оперативно, аргументовано, яскраво й переконливо писати, говорити та показувати, якщо йдеться про аудіовізуальні засоби інформації” [10, с. 12]. Ця думка є не менш актуальною сьогодні. Так, професор В. Різун в інтерв’ю газеті “День” наголошує на тому, що “журналіст повинен мати Бога в голові, душі та серці” [16, с. 2].

З огляду на беззаперечну важливість моральних вчинків журналіста постає досить нагальне питання: моральність є тільки особистісною чи також і професійною рисою діяльності журналіста? Якщо це суто особистісна риса, то, по-перше, журналіст може ігнорувати її під час виконання професійних обов’язків; по-друге, вона не має стосунку до процесу підготовки журналістів. Вважаємо за необхідне підкреслити, що в журналістській, і навіть у журналістикознавчій царині існують два погляди на цю проблему.

Перший погляд: *моральність – це особистісна риса, яка важлива в професійній діяльності*. За приклад можна взяти глибоко віруючого журналіста-християнина, в якого єдність моральності професійної й особистісної – це міцна монолітна база його життєвої позиції, а відповідно соціальної позиції та професійної діяльності.

За прикладами звернімося до історії. Дослідники православ’я довели, що в Росії особли-

вий тип трудової етики виробили старообрядці. На особливу увагу заслуговує саме те, що високі моральні якості цих людей стали основою їхніх економічних успіхів. Досвід етики праці старообрядців підтверджує таку думку: бізнес, заснований на чесності, відповідальності, працелюбності, приводить до успіху. Проте така етика праці старообрядців не має шансів суттєво вплинути на економіку країни, оскільки представників цього вірування досить небагато в кількісному співвідношенні, вони живуть традиційними формами, і в них немає можливості для створення початкового капіталу. Отже, простежується здорова тенденція, що приводить до одержання високих результатів, проте для її розвитку необхідно створити відповідні умови.

Із цього погляду, у журналістиці сьогодні відбуваються невтішні процеси. Одним із сумних наслідків цих процесів у ЗМІ, за словами російського дослідника Й. Дзялошинського, стала втрата журналістами соціального змісту своєї діяльності, оскільки з 1995 р. почала працювати модель професії журналіста як гри – на особистому рівні йде відокремлення себе-особистості від себе-журналіста. Це означає, що особистісні погляди, інтереси, переконання журналіста як людини не пов’язані з діями журналіста як професіонала. Дослідник зазначає, що в такому разі журналіст знімає з себе відповідальність за свої професійні дії та вчинки лише на тій підставі, що ставиться до своєї діяльності не як до соціально відповідальної, а як до певного виду гри.

Крім того, Й. Дзялошинський підкреслює: один з гірких уроків останніх років полягає в тому, що значна частина російських журналістів вбачають у своїй діяльності не умову широкого й об’єктивного інформування суспільства, а можливість “отримати в свої руки ефективний інструмент особистої участі в політичній чи економічній боротьбі, в кращому випадку, як засіб індивідуальної самореалізації в очах враженої аудиторії і колег, що заздрісно зітхають” [8, с. 22]. Тобто розуміння призначення журналістики як соціальної діяльності зміщене в бік журналістики як ефективного засобу впливу.

Інший погляд журналістів і науковців – *моральність є обов’язковою складовою професійного портрету журналіста*. Таку позицію займає український дослідник В. Карпенко, який наголошує, що у сфері масових комунікацій моральність не є “суто особистою справою журналіста, а, виходячи на масового споживача інформації, може масово впливати позитивно чи негативно на суспільну свідомість” [15].

І тут постає запитання: чому настільки важлива моральність як професійна риса в журналістській діяльності? На наш погляд, першою причиною такої високої ролі моральності полягає у впливі, який справляють на споживача інформації ЗМІ загалом і журналіст зокрема. Тож В. Карпенко, розуміючи необхідність високої моральності “в кожному суспільно корисному

виді діяльності”, наголошує на винятковій потребі журналістів у цих чеснотах, оскільки завдяки роботі з масовою аудиторією “як моральність, так і аморальність тисячкратно множаться, поширюються і доходять до споживача” [15]. Тут ми не зупиняємося на конкретних способах впливу, один – мовний – є досить дієвий і виявляється в різноманітних формах [7, с. 11].

Друга причина пов’язана з природою журналістської професії як соціальної діяльності, тобто, як підкреслює Д. Авраамов, для професій, які мають справу з людьми, “технологічно доцільні і власне моральні сторони діяльності взаємопов’язані” [1, с. 28]. Хоча Г. Лазутіна не погоджується з таким підходом, оскільки вважає, що “відносини журналіста з об’єктом його впливу є технологічними, а моральний характер їх – це всього-на-всього ілюзія” [18, с. 44]. На наше переконання, дослідниця припускається помилки: саме під час цих “технологічних відносин” журналіста з об’єктом виявляється “моральне обличчя” журналіста незалежно від виду ЗМІ. У візуальних ЗМІ це більш прозоро, у друкованих – більш завуальовано, хоча аморальність важко приховати.

Д. Авраамов, переходячи від об’єкта до суб’єкта журналістської діяльності – самого журналіста, наголошує: “Моральні відносини стають елементом професійної діяльності, без яких вона не може відбуватися” [1]. З метою підтвердження цих слів звернемося до експерименту, проведеного Ю. Казаковим, який спробував укласти мінімальний звід суттєвих для журналіста-професіонала норм чи правил поведінки. Основна умова – жодна із цих норм/правил на не повинна ставити журналіста в позицію морального вибору. На практиці це виявилось неможливим. Дослідник “погорів” уже на першому пункті – “журналіст веде збір інформації лише чесними засобами й методами” [14, с. 204]. Тобто в основі вже першого правила лежить моральна категорія – чесність.

Окрім технологічності, за словами Д. Аврамова, також дуже сильно змінило ситуацію морального вибору журналістів активне вторгнення ринкових цінностей. Більшість працівників ЗМІ швидко переорієнтувалися на професійний успіх безвідносно до засобів його досягнення [1, с. 25]. З огляду на це часто пересічна людина стає для журналіста в кращому випадку – лише об’єктом професійної діяльності, в гіршому – “підсобним матеріалом для гучних сенсацій” [1].

Проблема морального вибору журналіста яскраво простежується на прикладі ділової чи корпоративної преси, оскільки працівник такого видання знаходиться постійно між двома колесами: з одного боку, примус, що впливає з організаційних норм професійної діяльності, з іншого – професійний обов’язок як система традиційних морально-етичних зобов’язань журналістики перед суспільством.

У випадку з діловими виданнями вибір, зроблений журналістом у конфліктних ситуаціях, не завжди свідчить на користь дотримання професійного обов’язку. Тож постає логічне, щоправда, майже риторичне запитання: “Наскільки легітимна інформаційна влада, що користується журналістом, найнятим на роботу в редакцію ділового видання?” [22, с. 3]. Крім того, з приводу морально-етичного обличчя ділових видань Росії О. Письменна підкреслює, що “сьогодні немає жодного російського ділового видання, яке б мало бездоганну репутацію серед представників бізнес-спільноти” [22, с. 3].

Постає питання: в чому авторка вбачає причини такого непривабливого стану справ? Традиційно джерела інформації журналістів цих видань – представники банків, компаній, фінансово-промислових груп і окремих фірм – намагаються з усіх сил використати кореспондента з метою лобювання власних інтересів у бізнес-спільноті. У результаті, як мінімум, видання втягують у якісь фінансові інтриги чи, як максимум, воно стає простором конкурентної боротьби. У такому разі в цьому діловому виданні практично зникає об’єктивно представлена інформація та розумно підібраний коментар чи аналіз, а воно перетворюється на зібрання замовних матеріалів – “джинси”. Отже, потенційні читачі цієї преси втрачають джерело корисної, надійної та оперативної інформації.

Яка ж роль журналістів у такому виданні? Як зазначає О. Письменна, вони можуть запобігти цій сумній ситуації за умови, якщо, по-перше, керівництво зацікавлене зберегти репутацію незалежного інформаційного видання; по-друге, журналіст добре володіє кон’юктурою ринку й може запобігти втягуванню видання в різні інтриги; по-третє, зможе встояти проти спокуси використати свої знання для покращення власного добробуту, тобто публікування “не зовсім об’єктивної, зате добре оплачуваної інформації” [22, с. 3–4]. Проте питання підготовки добре оплачуваної інформації, актуальне для ділових видань, поширюється й на інші види ЗМІ.

І тут яскраво постає проблема моральності журналістської діяльності загалом і морального вибору журналіста зокрема. На рівні окремого видання йдеться про величезну прірву між тим, яке місце в суспільстві мають посідати ЗМІ, і тим, яке місце вони фактично посідають. За словами О. Письменної, проблема не в прийнятті етичних кодексів, а у їх виконанні на рівні редакції. Вихід із ситуації, що склалася, дослідниця вбачає в тому, що “працююча модель внутрішньоредакційного кодексу може бути сформована лише в тому випадку, якщо вона стане природним додатком до конкретної вітчизняної журналістської діяльності, а звід норм і правил професійної етики буде затребуваним у редакції як *практичний спосіб вирішення конфліктів і узгодження інтересів*” (курсив наш. – Л. П.) [22, с. 7].

Тож ідеться про необхідність укладання на основі загального етичного кодексу, який лише вказує напрям, зводів етичних стандартів на рівні редакції. Проте наступний крок – не покласти його під сукно. У Росії вже був такий прецедент: співробітники газети “Известия”, яка ще в липні 1995 р. прийняла розроблений редакційний етичний кодекс, відповідали на запитання про його існування приблизно таким чином: “Ні” або “Чули краєм вуха”. Хоча, як наголошує О. Письменна, кожного співробітника, якого брали на роботу до редакції після укладення кодексу, мали в обов’язковому порядку ознайомлювати з його змістом [22, с. 7]. І, звичайно, вимагати дотримання його норм під час виконання професійних обов’язків. Якраз останнє і є найважливішим і водночас найважчим етапом. Пояснення цього факту, на наш погляд, полягає в тому, що в ситуації морального вибору у фахівця, зокрема в журналіста, особистісний портрет бере гору над професійним – і людина, говорячи біблійною мовою, грішить.

Погляд з іншого боку: чи можливо налагодити контроль за дотриманням вимог професійної етики? Для цього необхідні “чіткі критерії оцінювання професійно-моральних вчинків”, у ролі яких О. Письменна пропонує виробити стандарти структурної організації ділових матеріалів як інструмент внутрішньокорпоративного контролю [22, с. 8]. Тобто запропоновано шляхом структуризації ділової інформації пов’язати принципи етичних кодексів з професійними стандартами для того, щоб вони почали працювати як елементи системи контролю за дотриманням колективних етичних норм.

Наводимо приклад такої трансформації принципу етичного кодексу в професійні стандарти. Цитуємо за Кодексом: “Ми прагнемо до пошуку істини, розуміючи, що в журналістиці це прагнення означає передачу точної, об’єктивної і достовірної інформації” [9]. О. Письменна підкреслює, що в стандартах має бути пояснено, яка це “об’єктивна інформація”. Текст не містить об’єктивної інформації за таких умов: 1) невідповідність місця матеріалу на шпальті та ступеня його емоційного накалу інформаційному приводу; 2) спостерігається смислове й інформаційне підкреслення другорядних деталей; 3) висловлюється категорична авторська думка, не підкріплена ні аналізом ситуації, ні розглядом або хоча б згадуванням аргументів протилежної сторони; 4) заголовок матеріалу несе інформацію, яка компрометує героя чи джерела, але не підтверджена текстом [22, с. 8]. На наш погляд, категорія істини, заявлена в межах етичного принципу, є філософською й тому дуже не конкретною. Необхідно пояснити, що стоїть за цим терміном саме в журналістській діяльності.

Якщо в Етичному кодексі прописано: “Ми категорично відмовляємося від брехні, якщо знаємо правду, і чинимо спротив будь-якому тиску в цьому зв’язку”, то в стандартах мають

конкретизуватися способи цього “спротиву будь-якому тиску”, тобто яких заходів слід ужити, якщо на редактора чи редакцію почали тиснути. У декларації засновників необхідно прописувати основні принципи, спрямовані на забезпечення незалежності редакцій і журналістів від впливів. Ще краще – прописати в декларації акціонерів, що вони приймають соціальну відповідальність ЗМІ та поважають принципи свободи слова й друку. Проте написати – це лише початок справи, дотримуватися цього на практиці виявляється практично неможливим, тому що все, зрештою, упирається у моральний вибір працівника – журналіста, засновника, акціонера. Тож, як наголошує О. Письменна, шлях формування етичного поля журналістської діяльності полягає не в адміністративному примусі, а в “конвенційній реальності, що спирається на добровільне погодження журналіста на самообмеження” [22, с. 10].

На наш погляд, для такого самообмеження (а йдеться як про фінанси, так і про престиж, славу тощо) має бути сильний стимул. Професійних морально-етичних принципів без особливого контролю замало. А особливість моралі й полягає в системі контролю: виконання моральних правил контролюється громадською думкою, яка не завжди справедлива й служить “гарантом моральності” [11, с. 86]. Коли посилюється контроль – знаходиться більше способів, як його уникнути, що безпосередньо пов’язано з “переступанням” через мораль. В українців є досить сумне прислів’я: “Закон як дишло, куди повернув, туди й вийшло”. Одним із сильних стимулів може бути фінансовий, оскільки, за словами Г. Почепцова, чесна журналістика дорого коштує. Проте фінансовий стимул має бути не замість, а разом із сильним внутрішнім стрижнем журналіста, що базується на міцних моральних засадах.

Як наголошує В. Іванов, “добра журналістика є рентабельною, бо таким виданням довіряє аудиторія, і внаслідок цього вони мають більше рекламних прибутків” [13, с. 14]. Таку саму думку знаходимо і в О. Письменній, яка наголошує, що довіра читачів до видання є головним “козирем” з погляду комерційної ефективності [22, с. 10]. Тож рентабельно бути чесним перед читачем.

На наш погляд, основною перешкодою до такої журналістики, з погляду пересічного редактора, є стереотипне мислення щодо “довжини” цього шляху: завоювати довіру аудиторії, здобути гарну репутацію – це справа не одного дня. І де гарантія, що поки цей процес триватиме, видання не потоне в крижаних ринкових водах? Сьогоднішнє інформаційне суспільство надшвидке: починаючи з інформації з боку споживачів і закінчуючи прибутком з боку власників – усі хочуть задовольнити свої потреби просто зараз.

Проте на короткому шляху до надшвидкісного успіху та прибутків, як зазначає В. Іванов,

чатує інша небезпека – “недотримання норм етики призводить, знову ж таки, до втрати читача, глядача, слухача та зникнення видання взагалі” [13, с. 14]. Тому, як підсумовує дослідник, дотримання моральних принципів піде лише на користь чи мас-медіа, чи журналістові, оскільки винагорода журналіста не лише в довірі аудиторії, але й у шанобливому ставленні колег.

О. Письменна підкреслює, що необхідно провести серйозну роботу з приводу створення належного морально-етичного клімату в професії журналіста для того, щоб кожен член журналістської спільноти усвідомив, що “вчиняти етично – ефективна ділова практика” [22, с. 10]. Одразу виникає зауваження, яке дослідниця висувала до стандартів Етичного кодексу, – конкретизація. Необхідно деталізувати, що стоїть за словом “серйозна робота”. На наш погляд, це заходи, які мають проводитися, починаючи з університетської лави й закінчуючи щоденною редакційною практикою.

Тож і звернемося до думки практиків. Так, журналіст-практик К. Булкін щодо зв'язку особистих якостей з професійними підкреслює: “Я пишаюся тим, що, як сподіваюсь, можу називати себе журналістом – але я щасливий тим, що можу й не називати! Усвідомлення того, що твоя ознака (професійна чи будь-яка інша) залишається лише ознакою, не стаючи власне тобою, – важливе” [6]. Тобто журналіст підкреслює, що не професійні якості стають особистісними, а навпаки – особистісні якості переносяться відповідно й на професійну сферу.

Так, за словами А. Уварова, депутата муніципального зібрання Мценського району Орловської області, чим вищі моральні якості матиме лідер, тим більш безкровні й продуктивні будуть його дії [2]. На наш погляд, варто нагадати, що журналіст – це саме лідер громадської думки.

Як зазначає журналіст-практик і водночас журналістикознавець М. Балаклицький, поперше, економічно вигідно наймати на роботу журналістів із чіткими моральними засадами; по-друге, коли їхні високі моральні стандарти доповнюють професійні якості, це підвищує імідж галузі як такої. І ця модель має бути життєздатною в Україні, оскільки економічна доцільність – один із найсильніших мотивів, здатних спонукати українську владу до реформ. Тобто вчений пропонує способи суспільних змін через трансформацію мас-медіа, зокрема на рівні журналіста-професіонала [3, с. 285].

Як уже йшлося вище, глибокі релігійні переконання є запорукою дотримання високих моральних цінностей. На думку філософа, головного редактора журналу “Людина і світ” В. Єленського, “чим більше в світських медіа буде християн, тим більш об'єктивно і всебічно буде представлена картина світу. Тому що християнин не може бути таким лише в храмі, а за його порогом забувати про свої цінності” [21]. Цю саму думку продовжує головний реда-

ктор християнського журналу “Голос Истины” В. Бойко, який наголошує, що в якій би сфері не працювали християни (політика, бізнес чи журналістика), основні принципи діяльності залишаються однаковими – необхідно “бути професіоналами в тій ніші, яку вони займають” [5]. Як підкреслює А. Макаренко, телеведучий, член правління Асоціації журналістів, видавців і мовців “Новомедія”: “Потрібно молитися й просити у Бога можливості, щоб залишатися християнином завжди і в будь-якій ситуації... розумію, що є певний тиск і виклик, коли віруюча людина працює в світській сфері” [20]. На актуальне питання морального вибору й компромісів телеведучий відповів, що на початку своєї діяльності допускав такі вчинки, які “з погляду мене сьогоднішнього є неприйнятними”. Питання висвітлення інформації, яка суперечить його особистим переконанням, журналіст вирішує технічно таким чином: “Для цього дуже важливе взаємопорозуміння й гарні стосунки зі спіробітниками”. На останньому й наголошує журналіст: “Налагодити гарну комунікацію з колегами по роботі та заслужити їхню повагу дуже важливо” [20]. Отже, умовою виходу зі складних професійних ситуацій журналіста-християнина є повага співробітників до його глибоких моральних переконань та чіткої позиції.

За словами відомого вченого П. Сорокіна, “якщо індивіду не властиві тверді переконання з приводу того, що правильно, а що не правильно, якщо він не вірить в Бога чи в абсолютні моральні цінності, якщо він більше не має поваги до своїх обов'язків, і, нарешті, якщо його пошуки задоволення і чуттєвих цінностей є найважливішими в житті, то що може вести й контролювати його поведінку щодо інших людей?” Відповідь вченого однозначна – нічого. Така людина, йдучи на повідку своїх бажань і жадань, втрачає всякий моральний і раціональний контроль і навіть, як підкреслює П. Сорокін, здоровий глузд [23, с. 429]. Поведінка такої людини визначається співвідношенням власної та чужої фізичної сили, яка підмінює моральні поняття, зокрема справедливість.

Отже, попри досить потужні соціальні чинники, які примушують журналіста схилити під час морального вибору (впливовість, технологічність, ринковість), визначальними вважаємо особистісні моральні переконання, які відіграють вирішальну роль і в професійній діяльності. Міцною базою таких професійних моральних переконань для журналіста-християнина є християнські принципи й цінності.

Список використаної літератури

1. Авраамов Д. С. Человек для субботы? / Д. С. Авраамов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 24–32.
2. Андрей Уваров: “Чем выше моральные качества лидера, тем более бескровно и более продуктивно будет его действие” [Элек-

- тронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profkomanda.edinros.ru/article/305>.
3. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років : монографія / М. Балаклицький. – Харків : Харків. істор.-філол. тов-во, 2011. – 379 с.
 4. Берлин М. Советы преподавателю журналистской этики [Электронный ресурс] / Майкл Берлин // Журналист и этика – 95. Специальное приложение к журналу “Журналист”. – 1995. – № 12. – Режим доступа: <http://www.medialaw.ru/selfreg/5/07.htm>.
 5. Бойко В. Бывает ли журналистика христианской? / Виталий Бойко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.maranatha.org.ua/cnews/r/62517>.
 6. Булкін К. Новорічне побажання в час кризи: думати про важливе і діяти! [Електронний ресурс] / Кирил Булкін // Журнал Кирила Булкіна. – 2009. – 02 січня. – Режим доступу: <http://www.risu.org.ua/ukr/blogs/article;26701>.
 7. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А.А. Данилова. – М.: Добросвет: Изд-во “КДУ”, 2009. – 234 с.
 8. Дзялошинский И. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции / Иосиф Дзялошинский; Московский центр Карнеги. – М., 2001. – Сентябрь. – 30 с.
 9. Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cje.org.ua/codecs/43>.
 10. Здоровага В. Й. Теорія і практика журналістської творчості: [підручник] / В. Й. Здоровага. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
 11. Зеленкова И. Л. Этика: учеб. пособ. и практ. / И. Л. Зеленкова, Е. В. Беляева. – Минск: Тетра-Системс, 1997. – 368 с.
 12. Ильин И. А. Наши задачи: Историческая судьба и будущее России: статьи 1948–1954 гг. / И. А. Ильин. – Москва: Парог, 1992. – Т. 1. – 344 с.
 13. Иванов В. Журналіст і суспільство / В. Иванов // Етика в редакційному повсякденні. – Київ: Академія Української Преси: Центр Вільної преси, 2010. – С. 11–25.
 14. Казаков Ю.В. На пути к профессионально правильному. Российский медиаэтнос как территория поиска / Ю.В. Казаков. – М., 2001. – 656 с.
 15. Карпенко В.О. До питання про етичні засади в роботі журналіста [Електронний ресурс] / В.О. Карпенко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1292>.
 16. Кононенко І. Володимир Різун: “Основна проблема журналістики – відсутність корпоративної професійної ідеї” / Ірина Кононенко // День. – 2008. – № 25. – 12 лютого. – С. 1–2.
 17. Кримський С. Б. Заклики духовності ХХІ століття: [З циклу щоріч. пам’ят. лекцій ім. А. Оленської-Петришин, 2002 р.] / С. Б. Кримський. – Київ: Академія, 2003. – 32 с.
 18. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие / Г.В. Лазутина. – Москва: Аспект Пресс, 2000. – 208 с.
 19. Паращевін М. Релігія та релігійність в Україні / Максим Паращевін; за ред. С. Макеєва; переднє слово О. Іващенко. – Київ: Ін-т політики, Ін-т соціології НАН України, 2009. – 68 с.
 20. Пинчук Т. Андрей Макаренко, член правления Ассоциации “Новомедиа”, телеведущий: “В Украине актуально делать светские телевизионные каналы, которые построены на правильном основании” [Электронный ресурс] / Татьяна Пинчук. – Режим доступа: <http://novomedia.org/node/1307>.
 21. Пинчук Т. Виктор Еленский: “Чем больше в светских медиа будет христиан, тем более объективно и всестороннее будет представлена картина мира” [Электронный ресурс] / Татьяна Пинчук. – Режим доступа: <http://telekritika.ua/daidzhest/2009-07-02/46594>.
 22. Письменная Е. В. Профессионализм и этика: проблема морального выбора в деловой журналистике (из российского опыта) / Е. В. Письменная // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 3–10.
 23. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество / Питирим Сорокин; общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов; пер. с англ. С. А. Сидоренко. – Москва: Политиздат, 1992. – 543 с.
 24. Черная И. Ю. Использование духовно-нравственного потенциала отечественной культуры в воспитании личности / И. Ю. Черная // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6. – 2007. – Вып. 4 – С. 319–324.
 25. Ширченко Я. І. Журналістська етика: проблеми і концепції (світовий та вітчизняний досвід): автореф. дис. ... канд. соц. ком.: 27.00.01 / Я. І. Ширченко; Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2008. – 16 с.

Стаття надійшла до редакції 03.10.2014.

Пономаренко Л. Г. Профессиональный портрет журналиста: моральная составляющая

В статье обосновывается потребность в моральных качествах работников современных масс-медиа. В современных условиях развития общества, а именно с учетом его технологичности и рыночности, моральность как личностная черта часто играет решающую роль в ситуациях морального выбора, которые нередко возникают в профессиональной деятельности журнали-

стов. Крепкую моральную базу как в личной, так и в профессиональной сфере – христианские принципы и ценности – имеют журналисты-христиане.

Ключевые слова: мораль в профессиональной деятельности, моральность работника масс-медиа, моральный выбор журналиста, технологичность, рыночные ценности, журналист-христианин, христианские принципы и ценности.

Ponomarenko L. Professional Portrait of Journalist: Moral Component

The article highlights on the moral component of professional portrait of a modern media reporter. Topicality of the presented observations depends on modern technologies that contribute greatly to the presentation of distorted, incomplete, and misleading information. Accordingly, an important question of individual morality, personal virtues of the media employee arises. Journalist's personal moral qualities are of special importance due to the fact that the professional activity is closely connected with the dilemma of moral choice, i. e. the choice between ethical and professional aspects, because no code of ethics that would give answers to all calls of life exists.

Researchers of the media share two points of view on morality as an aspect of the portrait of professional journalist. According to the first one, morality is a personal trait, optional in the profession. The others say that morality is a mandatory trait of the journalist. The key question is: whether media technologies are crucial, or it is still morality.

The other factor that influences the situation of moral choice making is market values. It goes here about publication of not completely biased, but well-paid for information. However, money stimulus should complement a strong inner core of a journalist, not contrary to the latter. Scientists agree that good practice of journalism is profitable, but the way to it goes through building up the trust of audience and it takes time.

Moreover, Christians – journalists are professionals with a strong moral conviction who follow Christian principles and values both in the personal as well as professional fields.

Key words: professional ethics, morality of journalists, moral choice of journalist, technology, market value, Christian journalist, Christian principles and values.