

Горчикова Анастасія, ст. В курсу факультету журналістики; науковий керівник – к.соц. ком., доцент Золяк В. В. (Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

ЗМІ ЯК ПОШИРЮВАЧ МОРАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

***Анотація.** У статті розкрито роль засобів масової інформації у поширенні та засвоєнні суспільством моральних цінностей та можливості оптимізації цього процесу в майбутньому. Досліджено функціонування моралі як підтримки цілісності людського суспільства та, одночасно, самоцінності особистості в цьому суспільстві. Розглянуто професію журналіста не лише як інформатора соціуму, але і як ту, що впливає на світосприйняття кожної окремої людини та може негативно вплинути на подальший розвиток особистості.*

***Ключові слова:** моральні цінності, медіанасильство, журналістська етика, моральна культура, функції журналістики.*

***Аннотация.** В статье раскрыто роль средств массовой информации в распространении и усвоении обществом моральных ценностей и возможности оптимизации этого процесса в будущем. Исследовано функционирование морали как поддержания целостности человеческого общества и, одновременно, самоценности личности в этом обществе. Рассмотрено профессию журналиста не только как информатора социума, но и как влияющую на мировосприятие каждого отдельного человека и которая может негативно повлиять на дальнейшее развитие личности.*

***Ключевые слова:** моральные ценности, медианасилие, журналистская этика, моральная культура, функции журналистики.*

***Annotation.** The article deals with the role of the media in spreading, assimilation of moral values of society and opportunities to optimize this process in the future. We investigate the functioning of morality as maintaining the integrity of human society and, at the same time, the intrinsic value of the individual in this society. We consider journalism not only as an informant society, but also as one that affects the outlook of each individual and can adversely affect the further development of the individual.*

***Keywords:** moral values, media violence, journalism ethics and moral culture, the function of journalism.*

Засоби масової інформації відграють важливу роль у житті суспільства, формуванні громадської думки й насадженні нових ідей та моральних норм. Величезна аудиторія ЗМІ дозволяє охопити усі верстви населення і

продувати потрібну й зручну систему цінностей своїм глядачам. Проводячи перед телевізорами левову частину вільного часу українці саме з цього джерела інформації черпають системи поведінки, норми спілкування та моральні орієнтири, яких згодом починають дотримуватися і адаптують під власні потреби. Така широка палітра можливостей впливу та впровадження високих моральних ідеалів у суспільство дає підґрунтя для дослідження ЗМІ у розрізі аспектів поширення суспільної моралі. Нині моральна культура суспільства знаходиться на дуже низькому рівні. Тому, ЗМІ, виходячи з однієї з головних функцій журналістики – виховної, повинні насаджувати в соціумі високі моральні ідеали і виховувати в громадськості тягу до прекрасного. Наше дослідження допоможе фахівцям, які вже працюють в засобах масової інформації звернути увагу на основні проблеми морального здоров'я суспільства, що дозволить їм надалі уникати глобальних помилок і внести у популярну нині рекреаційну функцію журналістики нотку просвітницької діяльності.

Значення ЗМІ у поширенні моральних цінностей досліджували відомі вітчизняні науковці. Предметом розгляду ця тематики була у працях П. Бурдє, В. Ворошилова, В. Здоровеги, Г. Іващенко, Л. Колберга, У. Крэйна, М. Лапіна, Г. Лазутіної, В. Різуна, Т. Науменко. Означені науковці розглядали питання поширення моральних цінностей з боку журналістикознавства, психології та соціології, але ніколи не присвячували йому окремих праць, де було б ґрунтовно опрацьовано різні грані питання і проаналізовано конкретні приклади. Таким чином роботи вище названих науковців у комплексі дають повну картину питання, але при розгляді однієї конкретної роботи стає зрозуміло лише певна грань окресленої проблеми. Масштабний же розгляд питання зустрічається дуже рідко.

Найвагомішою метою функціонування моралі є підтримка цілісності людського суспільства та, одночасно, самоцінності особистості в цьому суспільстві. Мораль регулює поведінку, як окремої особи, держави так і суспільства в цілому. Суть в тому, що не одні люди контролюють життя інших, а кожен сам будує свою позицію, орієнтуючись на моральні цінності. Автономія етичної свідомості дозволяє нам вибрати лінію поведінки самостійно, не посилаючись ні на авторитет, ні на закон, а в критичних ситуаціях моральність виявляється чи не єдиною опорою людини.

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. У суспільстві формуються й відтворюються різні ціннісні системи, що вимагає від особи визначитись, зорієнтуватись на певні з них, ставить її у становище постійного

вибору, віддання переваг тим чи іншим благам, що відповідають її уподобанням, інтересам, тобто подібна орієнтація є ставленням людини до звичаїв, традицій, норм, принципів, ідеалів тощо. Ціннісне ставлення людини до світу, до інших людей і до самої себе є основою формування моральних орієнтацій особистості. Зріла особистість, як правило, за своє життя напрацьовує стійку систему орієнтацій. Внаслідок цього люди поважного віку часто повільніше адаптуються в мінливому середовищі, навіть тоді, коли цього нагально потребують життєві обставини. Підлітку ж, навпаки, притаманна гнучкість поглядів, потреб, поведінки. 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.

У зв'язку зі значними суспільними змінами наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, зокрема змінами в суспільній свідомості, все актуальнішим стає питання моральних цінностей сучасного суспільства та їх формування за допомогою журналістики. Моральні медіа, моральні обличчя в українській журналістиці – це те, що має бути у нас. Адже не можна побудувати державу вільну і демократичну без морально-етичних засад [1].

На перший погляд здається, що питання моралі потрібно досліджувати перш за все в релігійних ЗМІ, оскільки там є «чим похвалитися». Проте, духовну перебудову суспільства, слід виконувати саме через світські ЗМІ, оскільки нині людям особливо «потрібне підбадьорливе слово, чітке розмежування між тим, що є добре, а що – погане» [2]. Тож моральність має бути притаманна як релігійним, так і нерелігійним ЗМІ.

Причинами, чому варто говорити про мораль стосовно журналістики, є, по-перше, стан сьогоденішнього суспільства (падіння моралі, переважання технологій, нівелювання людини як особистості тощо); а по-друге, стан журналістики (засилля «білого шуму», замовних матеріалів – «джинси», відверта цілеспрямована дезінформація, вживання аморальних слів і висловів як норми). Тому слід зосередитися на взаємозв'язках моралі й журналістики в умовах сучасного суспільства.

Оцінки, що транслюються журналістикою, є духовними значеннями спеціалізованої свідомості, трансформованими і адаптованими для сприйняття суспільною думкою [3]. ЗМІ подають масовій свідомості готові оцінки, призначені для некритичного сприйняття останніми. А сучасний світ заповнили жорстокість, егоїзм, жадібність, які поступово витісняють на другий план загальнолюдські моральні цінності. Значну роль у цьому відіграють і ЗМК, які, тиражуючи негативні стандарти й моделі поведінки людини, тим самим здійснюють корекцію ціннісної системи. Тому особливо актуальним є дослідження ціннісного навантаження журналістського тексту, що дозволить виявити реальну картину репрезентації моральних цінностей в

ЗМІ та виробити чіткі принципи регуляції впливу трансльованих цінностей на морально-орієнтаційну систему людини.

Основна проблема полягає 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.

Акумулятивна здатність ЗМІ вбирає в себе кращі та вищі досягнення світової культури, роблячи їх життєстійкими та життєстверджуючими. Тому в питанні залучення мас до вершин культури, а разом з цим і цінностей її ніщо з ними не може суперечити [4].

Але трансляція новини мільйонним аудиторіям – тільки одна з форм впливу на соціум та культуру. Другою формою після репродуктивних компонентів є творчі аспекти ЗМІ. І третім, мабуть, найфундаментальнішим моментом, який визначає вплив ЗМІ на формування ціннісної орієнтації суспільства та особистості, виступає те, що завдяки своїй технічній природі засоби масової інформації не тільки забезпечують можливість масового охоплення великих аудиторій, документальної фіксації та демонстрації впливу, але й привносять в суспільство цілий ряд нових естетичних якостей, які впливають на формування цінностей.

Цей процес збагачення культури завдяки освоєнню нових естетичних якостей засобів масової інформації, відкритих та упродовжених в практику шляхом їхньої технізації, суттєво впливає не тільки на аксіологічно-креативну галузь їхньої діяльності, але й розширює обрії духовного збагачення особистості, що в свою чергу впливає на прискорення процесів інклюзії цінностей. В повсякденне мислення людей упродовжуються образи, символи, знаки художніх форм, створених на базі засобів масової інформації, що сприяє поглибленню та розширенню світосприйняття, виробленню нових образів та способів мислення, які наближають людство до загальнопланетарної концепції ціннісної орієнтації [5].

Розкриваючи роль ЗМІ як поширювача моральних цінностей слід наголосити на питанні журналістської етики. Журналістика як синтетична професія увібрала у свою професійну етику вимоги з інших професій, наприклад, журналіст як педагог повинен усвідомлювати, що він завжди виховує інших, тому сам повинен зразково поводитися. Як лікар журналіст повинен пам'ятати, що слово лікує, раниць і навіть вбиває, тому його, мов ліки, треба обережно дозувати, добре обдумавши всі наслідки впливу. Як правозахисник журналіст повинен захищати людину і збирати вербальні, документальні свідчення, що є найкращим доказом і аргументом у журналістському матеріалі. Як суддя журналіст може вершити людські долі, тому від його неправильної оцінки може постраждати невинна особа.

Професійна мораль журналіста – це не тільки форма свідомості, а й моральна поведінка, її мотиви, підстави моральних оцінок у вигляді суджень у

журналістських матеріалах, моральні стосунки з людьми у фаховій діяльності, моральний вплив на людей у міжособовому й опосередкованому спілкуванні. Є такі основні компоненти професійної моралі журналіста: моральна професійна свідомість, моральна професійна поведінка, моральний вплив на реципієнтів, моральна журналістська оцінка у матеріалах [6].

Специфіка праці журналіста передбачає його високу відповідальність перед суспільством за свою діяльність. Тому до журналістів висувають високі моральні вимоги, що як додаткові моральні регулятори їх поведінки є специфічним предметом професійної журналістської етики.

Мета журналістської етики – сформувати передусім високу моральну самосвідомість і поведінку журналіста як комплекс освоєних ним професійних стичних цінностей, норм і правил поведіння, який він утілює у роботі, самосвідомість як усвідомлення й оцінку людиною своїх дій і їх результатів, думок, почуттів, морального обличчя й інтересів, ідеалів і мотивів поведінки, цілісну оцінку самого себе і свого місця в житті.

Сучасні медіа акумулюють інформацію, що відображає дійсність. За посередництвом ЗМІ аудиторія отримує відомості, що є важливими, цікавими певній цільовій групі. Серед усіх медіа чи не найбільший вплив на свідомість адресата має телебачення. Саме екранне зображення, тобто одночасне сприйняття візуального, вербального та аудіального, особливо впливає на вразливу психіку глядача. Важливим лишається питання, наскільки насильство в медіа впливає на поведінку людей різного віку та соціального статусу. Звісно, реагують представники різних груп на сцени насильницького характеру по-різному, але, на підсвідомому рівні тенденція до все глибшого проникнення медіанасильства на екрани пагубно впливає на психологічний стан особи та її морально-ціннісні орієнтири, якими вона послуговуватиметься в подальшому.

Термін «насильство в медіа» у сучасній комунікативістиці вживається для позначення дедалі зростаючого числа насильницьких сцен (документальних чи зіграних акторами), які з другої половини ХХ ст. стали об'єктом наукового зацікавлення та причиною стурбованості психологів, журналістів, педагогів, медиків та ін. [7].

Проблема насильства у масовій комунікації все ще залишається об'єктом дискусій. Прихильники саморегульованих масмедіа вважають, що спроби обмежити телевізійне насильство ставлять під загрозу принцип свободи преси. З іншого боку, визначення відеонасильства надто широке. Воно може міститися в комедіях, мультфільмах, документальних кадрах, випусках новин і навіть спортивних іграх.

Комерційна привабливість насильства є подвійною в тому сенсі, що, по-перше, воно надійно затримує увагу глядача біля екрана, а, по-друге, забезпечує хоч і банальними в своїй повторюваності, проте незмінно ефективними сюжетними й драматичними формулами. Іншими словами,

використовувати насильство – дешевше, ефективніше і комерційно надійніше, ніж вдаватися до новаторських творчих пошуків [8].

Таким чином, медіанасильство – порівняно нова тема в медіакритиці, яка постала у другій половині ХХ століття після того як телебачення перетворилося на основний за впливовістю засіб масової комунікації, а експозиція до насильницької кінематографічної продукції зросла до кількох годин щодня. Насильницькі сюжети виявилися найефективнішими в приваблюванні уваги широкої публіки. Незвично велика «доза» масово-інформаційних ін'єкцій стала новим комунікаційно-психологічним феноменом. Причому це стосується не лише екранного насильства, але й порнографії, реклами і пропаганди [9]. Тому, керівникам мас-медій необхідно забезпечити захист людської психіки та суспільної моралі від інформаційного вибуху та згаданих маніпулятивних практик.

В умовах українського суспільства ця проблема має свої характерні особливості. Насамперед вони пов'язані з соціокультурним контекстом: низьким рівнем життя основної маси українців, недовістю чинника соціальної відповідальності, слабким контролем за прокатом, продажем, показом медіапродукції, поширеним аудіовізуальним піратством, недотриманням системи вікових рейтингів стосовно медіа.

Розглядаючи питання формування морально-ціннісних орієнтирів у сучасному українському суспільстві важливо також розглянути аспект жанрової палітри телеканалів. Зауважимо, що жанрова спрямованість проекту впливає на моральність матеріалу, що через деякий час буде продемонстрований в ефірі. Сучасні всеукраїнські телеканали пропонують глядачеві широкий спектр різноманітних передач, які можуть задовольнити будь-який смак. Інформаційні, розважальні та освітні програми присутні в програмній палітрі усіх телеканалів. Проте моралізаторську функцію виконують лише одиниці з них. Інформаційні телепроекти перенасичені сценами насильства і створюють враження у глядача, що навколо вирує насильницький безлад і кожної хвилини будь-хто може стати жертвою злочинця, не маючи змоги цьому зарадити. Розважальні програми допомагають глядачеві відволіктися від щоденних програм і просто відпочити перед екранами телевізорів. Однак дуже невелика кількість таких телепередач несе в собі моральне наповнення і здатна змусити особу переглянути свої моральні цінності і змінити моральні орієнтири. Освітні програми найкраще ілюструють виховну функцію журналістики. В кожній програмі присутні елементи навчання і просвітництва, що допомагають глядачеві не лише здобути нові знання, але й зорієнтуватися в сучасному світі без ущемлення власних моральних цінностей.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що головним завданням сучасного медіапростору, зокрема телебачення, є всебічне та об'єктивне інформування глядачів із метою

свідомого та самостійного формування у них уявлень і поглядів про ті чи інші події та тенденції сучасності. Проте, виконуючи названі соціально важливі завдання, журналісти повинні переслідувати 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. Заикленість на поверхневих особистих матеріальних благах не дозволяє особі звернути увагу на вічні цінності і попіклуватися про свою внутрішню наповненість.

Тому завдання засобів масової комунікації полягає в поширенні ідеї морального розвитку і пропагування саморозвитку. Нині більша частина телеканалів більше уваги звертає на фінансову вигоду, аніж на психічне здоров'я свого глядача. Якщо українське телебачення й надалі йтиме цим шляхом, то невдовзі вмикаючи телевізор глядач наражатиме себе на небезпеку побачити на екрані море насильства нон-стопом, згідно із передовою тенденцією сучасного медіапростору – медіанасильством. Запобігти цьому журналіст може, лише керуючись засадами журналістської етики та піддаючи власні матеріали серйозній критиці.

1. Фролов П. Стан і тенденції розвитку суспільної моралі в інформаційному суспільстві / П. Фролов // Соціальна психологія: Спеціальний випуск. – 2007. – С. 37–43.
2. Бычков В. В. Виртуальная реальность в пространстве эстетического опыта / В. В. Бычков, Н. Б. Маньковская // ВФ. – 2006. – № 11.
3. Лосев А. Ф. Философия культуры / А. Ф. Лосев // Держание духа. – М. – 1989.
4. Мокренчук О. Відкритий лист. Олена Мокренчук – Максиму Балаклицькому [Електронний ресурс] / О. Мокренчук. – Режим доступу : <http://www.dt.ua/3000/3050/46638/>
5. Науменко Т. В. Ценности, оценки и журналистика [Електронний ресурс] / Т. В. Науменко, О. В. Устимова. — Режим доступу : <<http://credonew.ru/content/view/206/25/>>
6. Різун В. Я вітаю Асоціацію «Новомедіа» з п'ятиріччям [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу : <<http://novomedia.org/node/1168>>
7. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста / Д. С. Авраамов. – М. : Мысль, 1991. – 158 с.
8. Потятиник Б. В. Медіа як офірний цап. / Б. В. Потятиник – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dt.ua/3000/3050/46638/>
9. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 310 с.