

## ЕТИКА І МОРАЛЬ ЯК ТИПОЛОГІЧНІ ПАРАМЕТРИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТЕКСТУ

Володимир Павлів

*Український Католицький Університет,  
вул. Свенціцького, 17, 79011, Львів, Україна,  
e-mail: pavliv@ucu.edu.ua*

Досліджено динаміку поняття – журналістська етика. Проаналізовано проблему моральної відповідальності у роботі журналіста на прикладі української тележурналістики.

*Ключові слова:* мораль, журналістська етика, відповідальність журналіста, тележурналістика.

Проблема “Медіа і мораль” має довгу традицію. Вже від самих початків усвідомлення своїх видань як “засобів масової інформації” представники преси намагались випрацювати якісь спільні правила гри, норми журналістської діяльності, які б базувалися на засадах моральності і відповідальності. Наприклад, ще “Канон журналістики”, що його розробило Американське товариство видавців преси, гласив: “Чесність стосовно читача є фундаментом того, що гідне зватися журналістикою” [12, с. 98].

Щоправда, переважна більшість етичних норм у журналістиці мають і завжди мали швидше рекомендаційний характер і були настільки загальними, що при бажанні їх можна інтерпретувати у довільний спосіб. Зрештою, як і будь-які інші регламентовані моральні норми, чим не раз користувалися так звані “можновладці”. “Історія людства показує, що за пишно декорованим фасадом загальнолюдської моралі” часто крилися егоїстичні класові інтереси панівних верств тих чи інших суспільств, що часом надавало присмаку фарисейства і самому поняттю” – пише Іван Дзюба у своїй книзі “Між культурою і політикою” [6, с. 51].

Тому у царині мас-медіа все зводиться до рівня моральності й етичності самих керівників та працівників ЗМІ. Або як сказав у інтерв’ю інтернет-сайтові “Телекритика” 22 січня 2011 р. голова Комісії з журналістської етики Володимир Мостовий: “Якщо в журналіста є совість, він не потребуватиме ніяких кодексів, а якщо немає – ніякий кодекс не допоможе”.

Справа узгодження, а тим більше впровадження в професійну діяльність спільних етичних норм, ускладнилася ще більше з розвитком електронних ЗМІ – радіо і особливо телебачення, що призвело до виникнення розлогого медіа-ринку, з жорсткою і часто нечесною конкуренцією. Британські вчені Байрон Рівз і Кліффорд Несс, автори книги “Медіа і люди”, які провели дослідження: “Суспільні реакції на комунікаційні технології”, прийшли до висновку, що: “Медіа розвинулись у такий спосіб, щоб використовувати людські реакції” [11, с. 21].

Роль телебачення з цього моменту буде завжди особливо підкреслюватися з огляду “на його масовість, силу переконання, привабливість візуального переказу, та найвну уяву так званої “простой людини”, що те, що показують є “наочною правдою” [10, с. 128].

*Потреба перемогти у конкурентній боротьбі, гонитва за впливами і прибутками, змушували телебачення все більше вдаватися до “накручування спіралі емоцій і стресу” серед глядацької аудиторії [10, с. 128]. Зрозуміло, що до цього охочіше вдавалися масові комерційні ЗМІ, яким намагалися протистояти медіа амбітні і відповідальні. Як зазначає професор Іванов: “Масові медіа переважно опускаються до смаків масової аудиторії. Якісні, навпаки, піднімають аудиторію до рівня високоосвічених журналістів” [2, с. 70].*

Особливо свідомо і відповідальна позиція журналістів є важливою в час суспільних потрясінь. Про це пишуть, зокрема, німецькі дослідники М. Кунчік і А. Ціпфель: “Вплив засобів масової інформації на утворення нових позицій/налаштувань є особливо помітним у ситуаціях раптової суспільної зміни, коли різні індивіди і групи втрачають однозначні точки опори для обґрунтування своїх позицій/постав, і коли малоефективними стають фільтри, які модифікують вплив медіального послання” [12, с. 156].

Відомий православний богослов Христос Яннарас пише: “Те, що ми називаємо моральністю людини, є, власне, спосіб, в який людина ставиться до факту своєї свободи” [7, с. 17]. Тож, не дивно, що поняття моральності, а вслід за ним і етичних норм суттєво різнилися у порівняно вільній західній журналістиці і цілком невільній – радянській.

Як пише знаний американський критик глобалізаційних процесів Бенджамін Барбер у своїй книзі “Джихад контра МакСвіт”: “Згідно з теорією вільного ринку, із демонтажем державної монополії у сфері засобів інформації монополія зникла, але залишився публічний інтерес. Насправді ж, це означає завершення піклування про публічний інтерес і зміцнення монополії у новій іпостасі, приватній, а отже невідповідальній ні перед ким” [8, с. 142].

Українська журналістика, разом з усім українським суспільством за двадцять років історії незалежної України, виборола собі право на вільний розвиток двічі – у 1991-му та у 2004-му роках. Після того, як Україна стала незалежною державою, українські ЗМІ проходили непростий період трансформації. Медіазнавець Валерій Іванов так характеризує той період: “Процес змін був доволі болісним. Поглиблювали його економічна та ідеологічна кризи, злам моральних настанов журналістів, притаманний соціуму загалом в умовах трансформації суспільного ладу. Повна самостійність, боротьба за виживання і комерціалізація роботи медіа в багатьох випадках витіснили етичні норми журналістської діяльності на другий план” [2, с. 21].

Закон України “Про телебачення та радіомовлення” у Статті 2 – “Основні принципи діяльності телеорганізацій”, гласить: “Телерадіоорганізації України у своїй діяльності реалізують принципи об’єктивності, достовірності інформації, компетентності, гарантування права кожного громадянина на доступ до інформації, вільне висловлювання своїх поглядів та думок, забезпечення ідеологічного та політичного плюралізму, дотримання телерадіопрацівниками професійної етики та загальнолюдських норм моралі” (підкреслення – В.П.) [4]. Стаття 2 “Етичного кодексу українського

журналіста” теж підкреслює: ”Служіння інтересам влади, а не суспільства є порушенням етики журналіста” [14].

Про це ж говорили практично всі моральні авторитети в Україні і за її межами. Як приклад можна привести і звернення до працівників ЗМІ попереднього Папи Римського Івана-Павла Другого, в якому зокрема говориться: “На репортерах і коментаторах лежить важливий обов’язок іти за голосом свого морального сумління й опиратися потужному тискові, що спонукає “коригувати” правду на угоду тим, хто володіє політичною владою чи економічним багатством” [5, с. 424]. Однак, незважаючи на все це, значна частина редакторів і журналістів українських телеканалів (принаймні ті з них, хто приймає важливі рішення) під професійною етикою воліють розуміти лояльність до власників ЗМІ. Прикладів цього є, на жаль, чимало.

Упродовж останніх кількох років українська тележурналістика щораз частіше веде діяльність на межі “морального фолу”, а інколи й переступає цю межу. Гадаю, що чималою неприємною несподіванкою для українського журналістського середовища стала з’ява в новинах українських телеканалів відео-ролика, змонтованого з нелегально записаного робочого матеріалу в процесі підготовки мера Харкова М. Добкіна до телевістуну, який без посилання на джерело “кружляв” по Інтернету. Незважаючи на певний шок і дискусії у професійному середовищі, подібний відео-ролик – тепер із вирваними з контексту фразами тодішньої прем’єр-міністра Ю. Тимошенко теж під час запису у студії одного з центральних телеканалів потрапив спочатку в Інтернет, а потім у програми деяких теленовін.

Та є й більш драматичні приклади. Один з них пов’язаний з так званим “педофільським скандалом”, коли українські ЗМІ, втім числі і телеканали, оприлюднили не тільки прізвище, але й зображення дітей, що стали жертвами імовірного сексуального насильства. Другий – пов’язаний зі смертю людини. Мова йде про вбивство київського еколога Гончарова, імовірно внаслідок ініціювання ним відео-сюжетів на телеканалі ICTV про незаконне намівання піску на Жуковому острові у столиці. Ця справа була піддана подвійному моральному осудові професійної спільноти. Спочатку головний редактор телеканалу Оксана Соколова звільнила автора сюжетів Олексія Кутепова з обґрунтуванням “за порушення професійних та етичних норм”. Потім українська Комісія з журналістської етики стала на захист Кутепова, чим дала зрозуміти, що на редакції новин даного телеканалу лежить не менша моральна відповідальність за смерть героя сюжетів.

Однак, проблема моральності українського телебачення виявляється не стільки в окремих “кричущих” випадках, скільки в загальних загрозливих тенденціях. Зокрема, коли мова йде про непропорційний зріст кількості різноманітних шоу, що дає ефект карнавалізації всього телевізійного контенту, включно з ток-шоу і навіть наповненням теленовін. Погоня за сенсацією призводить з одного боку до нагнітання перебільшеної загрози, а з іншого – до виникнення невмотивованих очікувань серед телеаудиторії. Стимулювання очікувань (напр., матеріальних, споживацьких, інтелектуальних, сексуальних) без можливості їх практичної реалізації пересічним глядачем – на думку деяких експертів – може призвести до фрустрації, бунту, злочинів тощо [10, с. 128]. Нинішні творці українського телебачення в погоні за успіхом, здається, не зважають

на можливі суспільні наслідки, які польський дослідник комунікаційних процесів Гобан-Клас визначає так: “Мас-медіа відіграють значну роль у процесі засвоєння суспільних норм і цінностей, стаючи тим самим засобом соціалізації індивіда... йдеться не лише про засвоєння суспільних ідей, але й суспільних сентиментів – симпатій чи антипатій” [13, с. 257]. Не дивно, що якась частина українців взагалі відмовляється від перегляду телебачення, зневажливо називаючи телевізор “зомбоящиком”. Цитований вже Бенджамін Барбер ось що каже про телебачення: “...несамовитий розвиток засобів телекомунікації... Разом з нашою актуальною пристрасстю до приватизації і вільного ринку призвели до того, що саме поняття громадської регуляції втратило сенс. Дійшло до того, що ми не в стані використати телебачення, головного винаходу МакСвіту, для захисту нашої ідентичності і спільного блага від цінностей того самого МакСвіту” [8, с. 142].

Серед українських журналістів, які працюють і на телебаченні, є немало прикладів розуміння того, про що говорить О.Д. Кузнецова: “Запобігти руйнації моральної культури аудиторії ЗМІ, порушенням етичних вимог у пресі, на радіо, телебаченні, комп’ютерних медіа може не лише вивчення, а й дотримання вимог професійної етики журналіста” [3, с. 3].

Володимир Здоровега у книзі “Теорія і методика журналістської творчості” писав про це так: “Журналістська праця – це не просто вміння вправно написати замітку чи статтю... , а своєрідний спосіб сприйняття світу, спосіб бачення реальності, спосіб мислення і світовідчуття, спосіб існування й усвідомлення себе у неспокійному житті” [1 с. 10]. Тому свобода слова для журналіста – це постійна потреба відповідати на непрості виклики світу, що його оточує. Або, як твердить, професор Іванов: “Журналіст не може ігнорувати той факт, що його діяльність так чи інакше може послаблювати або посилювати напруженість у суспільстві” [2, с. 40].

Працівники ЗМІ, в основі діяльності яких лежить можливість реалізувати низку громадянських свобод, не можуть ані відмовлятися від свободи, ані зловживати нею. Бо як попереджала одна з найвідоміших публіцисток ХХ ст. Оріяна Фаллачі: “Газети, радіо, телебачення, видавництва... котрі зловживаючи свободами, убивають Свободу” [9, с. 14].

На думку польського дослідника Анджея Кепаса, зміни що стаються останнім часом, а особливо зміцнення інформаційного суспільства, все частіше вказують на зростаючу потребу і роль моралі, а передусім на зріст ролі відповідальності у ЗМІ загалом, а в телебаченні зокрема. “І власне зростаючі вимоги щодо відповідальності призводять до того, що моральний чинник буде ставати поступово рівноправним до інших, котрі сьогодні ще над ним домінують” [10, с. 172].

1. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : [підручник] / Володимир Здоровега. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.
2. *Іванов В* Журналістська етика [2-ге видання] / В. Іванов, В. Сердюк. – К. : Вища школа, 2007. – 389 с.
3. *Кузнецова О.* Професійна етика журналістів [2-ге видання] / Олена Кузнецова. – Л. : ПАІС, 2007. – 244 с.
4. Закон України “Про телебачення і радіомовлення” // Україна: інформація і свобода слова. – К. : Молодь, 1997. – С. 111–139.

5. Церква і соціальна комунікація. Документи католицької церкви, [Упорядкування М. Перун] – Л. : УКУ, 2004. – 438 с.
6. Дзюба І. Між культурою і політикою / Іван Дзюба. – К. : Сфера, 1998. – С. 6–78 (Розділ 1).
7. Яннарас Х. Свобода етосу / Христос Яннарас. [Переклад В. Верлока]. – К. : Дух і літера, 2003. – 258 с.
8. Barber B. Dżihad kontra McŚwiat / Benjamin Barber W.: Muza, 2000. – 453 s.
9. Fallaci O. Siła Rozumu / Oriana Fallaci.– W. : Cyklady, 2004. – 304 s.
10. Zacher L. Rewolucja informacyjna i społeczeństwo / Lech Zacher. – W. : Transformacje, 1997.– 322 s.
11. Reevez B. Media i ludzie / Byron Reevez, Clifford Nass. – W. : PIW, 2000. – 336 s.
12. Kunczik M. Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu/Michael Kunczik, Astrid Zipfel. – W. : Scholar, 2000. – 299 s.
13. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe / Tomasz Goban-Klas. – W. : PWN, 1999. – 336 s.
14. Етичний кодекс українського журналіста (Ухвалений на з'їзді журналістів-підписантів кодексу 24 квітня 2004 року).

## ETHIC AND MORAL AS TYPOLOGICAL PARAMETERS OF TV TEXT

**Volodymyr Pavliv**

*Ukrainian Catholic University,  
Sventsitskoho Str., 17, 79011, Lviv, Ukraine,  
e-mail: pavliv@ucu.edu.ua*

The dynamics of the concept – “journalism ethics”, the problem of moral responsibility of journalist on the example of Ukrainian television journalism are regarded in this article.

*Key words:* ethics, journalism ethics, responsible journalist, television journalism.

## ЭТИКА И МОРАЛЬ КАК ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТЕКСТА

**Владимир Павлив**

*Украинский католический университет,  
ул. Свенцицкого, 17, 79011, Львов, Украина,  
e-mail: pavliv@ucu.edu.ua*

В статье исследовано динамику понятия – журналистская этика. Проанализировано проблему моральной ответственности в работе журналиста на примере украинской тележурналистики.

*Ключевые слова:* мораль, журналистская этика, ответственность журналиста, тележурналистика.

Стаття надійшла до редколегії 15.11.11  
Прийнята до друку 26.11.11