

СУСПІЛЬНА ТА ЖУРНАЛІСТСЬКА МОРАЛЬ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Визначаються місце і роль суспільної та журналістської моралі в умовах сучасного інформаційного глобалізаційного суспільства. Особливу увагу зосереджено на суспільних причинах, які призводять до падіння рівня моралі журналістської діяльності.

Ключові слова: інформаційне глобалізаційне суспільство, журналістська діяльність, суспільна мораль, журналістська мораль.

Определяются место и роль общественной и журналистской морали в условиях современного информационного глобализационного общества. Особенное внимание сосредоточено на общественных причинах, которые приводят к падению уровня морали журналистской деятельности.

Ключевые слова: информационное глобализационное общество, журналистская деятельность, общественная мораль, журналистская мораль.

In the article the location and role of public and journalistic moral are determined in the conditions of modern informative society of globalization. The special attention is spared to public reasons that result in falling of level of moral of journalistic activity.

Key words: informative society of globalization, journalistic activity, public moral, journalistic moral.

В епоху глобалізації за умови тотального поширення комунікаційних систем інформація як комунікація, що транслює символи, набуває постмодерністських ознак. Слово поступається символу, який посідає провідне місце у формуванні ціннісних та ідеологічних структур. Бурхливий розвиток технологій ставить під загрозу місце й роль людини в суспільстві, а відповідно й моральні норми та цінності. Тому актуальним є питання місця й ролі як суспільної, так і професійної журналістської моралі в сучасному постмодерністському суспільстві з високими інформаційними технологіями й активними глобалізаційними процесами.

Вивченню трансформаційних особливостей діяльності мас-медіа в умовах постмодерністського суспільства приділено увагу в дослідженнях таких учених-фахівців різних гуманітарних наук, як-от: С. Кримського, Д. Лайона, І. Мальковської, Б. Потятиника, В. Різуна, В. Семиколонова, М. Чабаненко та ін.

Мета статті — з'ясувати місце і роль суспільної та журналістської моралі в умовах сучасного інформаційного глобалізаційного суспільства.

Інформаційність як характерна ознака інформаційного суспільства виявляється на рівні: 1) пріоритетного значення інформації; 2) домінування інформаційного сектора в загальному обсязі валового внутрішнього продукту; 3) формування й використання нових телекомунікаційних та комп'ютерних технологій. Як підкреслює В. Семиколенов, за сучасними інформаційними технологіями перебуває складніша реальність — соціальні інститути, людська діяльність, цінності та відповідні їм картини світу [12, с. 6]. Прикладом такого соціального інституту є журналістика.

Інформаційність як причину моральних проблем в інформаційному суспільстві Д. Лайон виділяє завдяки таким процесам: 1) швидкоплинності даних, які постійно та безслідно знищуються; 2) втручання комп'ютера в приватне життя; 3) визначення статусу самої інформації [7]. Дослідник підкреслює, що «інформаційна технологія надає... етичному баченню нової нагальності й до того ж поєднує його з іншою групою проблем, пов'язаних з власністю: інформація як товар» [7]. Тож учений порушує проблему етичного аналізу інформації в умовах інформаційного суспільства, зокрема з огляду на активний нині процес її отоварення.

Перелічуючи проблеми інформаційного суспільства, Д. Лайон зазначає, що кожне питання, яке стосується соціальної, особистої, громадської, приватної, комерційної та культурної інформації, потребує відповідного етичного аналізу її технічного та соціального використання. У свою чергу, соціальний аналіз інформаційного суспільства має «неминучий моральний вимір і перетинається у своїй основі з «людським фактором»» [7]. Отже, в інформаційному суспільстві нагальним є питання ролі людини, а відповідно й пов'язаних з її комунікаційною діяльністю моральних категорій.

Крім того, в умовах інформаційного суспільства з надмірною кількістю інформації не виконується одна з основних функцій моралі — регулятивна. В потужних інформаційних потоках моральні цінності й норми, з одного боку, непомітні, з іншого боку, нівелюються, тобто пристосовуються до потреб суспільства і тому втрачають здатність виконувати функцію регулятора. Отже, в таких умовах для пересічного споживача інформації процес вибору моральних пріоритетів є досить складним і потребує усвідомлених дій і допомоги зі сторони ЗМІ.

З'ясуємо, в чому саме виявляється падіння журналістської моралі під впливом інформаційності та глобалізаційності сучасного суспільства. Як підкреслює В. Різун, поняття моралі поряд з поняттям честі, соціальної відповідальності губиться в процесі розвитку інформаційних технологій. Як приклад учений наводить інтернетівське спілкування з його великими технічними можливостями,

яке водночас «має характер соціально й психологічно незахищеної системи, в якій порушено соціально-психологічний баланс правильного / неправильного, порядного / непорядного, морального / аморального...» [11, с. 134]. Незворотний наслідок — деградація та руйнація не лише інформаційної системи, а й суспільства загалом дослідник убачає в переході Інтернету з віртуальної реальності до складу суспільної інформаційної системи без відповідних засобів інформаційного захисту. Проте російська дослідниця І. Кумилганова обстоює протилежну думку: успіхи й невдачі світової інформаційної структури залежать від «етики й особистої відповідальності» [5, с. 73]. Тобто на перше місце ставиться питання особистого морального вибору професіонала. Консensusне вирішення проблеми пропонує М. Чабаненко, яка наголошує, що з позицій етики й моралі Інтернет приносить як волю — зміцнення свободи слова та задоволення зростаючих когнітивних потреб, — так і неволю — залежність людства від медіа-сфери [13, с. 7]. Тобто відзначені й позитивні, й негативні морально-етичні аспекти Інтернет-комунікацій.

Глобалізаційність як інша визначальна ознака сучасного суспільства, на думку авторів дослідження «Моральний вибор журналіста», сприяє розумінню причин, форм і наслідків моральної кризи, що полягає в «хаотизації» цінностей, девальвації ролі інститутів моральних авторитетів, навіть у забутті мови чеснот і пороків [1, с. 125–126]. Глобалізація розглядається як «переформовування всієї системи соціальних зв'язків і відносин, системи життєвих світів мешканців економічно просунутих регіонів і, частково, регіонів планети, що розвиваються» [1, с. 126]. Узагальнено ці зміни полягають у стисненні, компресії просторово-часових відносин. Говорячи про перетворювальний вплив глобалізаційних процесів на нормативно-ціннісну сферу, автори порушують питання про те, якими є ці взаємовпливи глобалізації та морального життя.

Один із потужних напрямів глобалізаційного впливу на мораль є нищення національних цінностей і поширення універсальних, зазвичай, чужих. Нині як у друкованих ЗМІ, так особливо на телебаченні спостерігається засилля зарубіжних героїв, які проपाгують американські норми й цінності. Наприклад, за травень 2010 р. на Кореспонденті.net у рубриці «Шоу-бізнес» опубліковано 193 новинні повідомлення, з яких 12 новин, тобто 6% — російські; 130 новин, тобто 67% — новини із далекого зарубіжжя й лише 51 новина, тобто 27% — українські. В такій ситуації вирішальна роль відводиться таким національним рисам і водночас визначальним принципам журналістики як патріотизм та на-

ціоналізм, які необхідні для того, щоб не втратити національної ідентичності в невідворотно жорстких процесах глобалізації.

Підтвердження цієї думки знаходимо у В. Різуна, котрий підкреслює, що глобалізація світових суспільних просторів з її негативними рисами — стереотипізацією поведінки людей і масифікацією, тобто втягуванням людини в запрограмовану на певну поведінку масу людей — «руйнує національні культурні цінності країни, яка потрапляє в систему глобальної культури, і підпорядковує її інтересам панівної нації в глобальній системі» [11, с. 135]. Отже, в умовах глобалізації посилюється роль здорового патріотизму та націоналізму, які є одними з визначальних принципів журналістської діяльності.

Крім того, В. Різун у журналістській діяльності в умовах глобалізації відзначає посилення двох функцій мовлення — дисперсивної, що полягає в «розсіюванні акту мовлення, коли різні люди, які беруть участь у породженні висловлювання, в системі масової комунікації, постають ніби єдиним комунікантом» та дивергенції комуніканта, тобто «розходження психологічних, соціальних, професійних ознак єдиного комуніканта, роль якого виконує одна людина, що веде до появи сукупності розпорошених у часі й просторі ознак мовця, закріплених за різними носіями мовлення, коли збір інформації здійснює одна людина, її аналіз — друга, обробку — третя...» [11, с. 132]. Тож відповідальність за зміст журналістського матеріалу загалом і за його морально-етичний аспект, зокрема в умовах глобалізації, покладається не на одну людину, а на всіх учасників дивергентного процесу, тобто йдеться про колективну відповідальність, яка є складнішим процесом (перебуває на вищому щаблі), ніж індивідуальна.

З огляду на те, що розрив між нестримним технологічним розвитком і моральним станом людства є щоразу відчутнішим — процес розвитку інформаційних технологій і глобалізації нагально потребує морально-етичного «компасу», тобто відповідних моральних орієнтирів. І в такому разі мають прийти ЗМІ з моральними принципами журналістики як визначальними орієнтирами, однаковими для всієї журналістської спільноти.

Проте в умовах такої реальності самі журналісти потрапляють у ситуацію конфлікту: з одного боку, мають як дотримувати, так і самі встановлювати моральні орієнтири суспільству; з іншого боку, — повинні відтворювати реальність через конструювання похідного, вторинного світу інформації, який є першочерговим для нинішнього суспільства. Ця ситуація відома нам із філософії як розбіжність між сущим та належним.

Проаналізуємо суще, тобто ту реальність, що твориться за допомогою ЗМІ. За таких умов справжня реальність чи «реальна реальність» як «простір розрізнення етичних істин, простір диференціації світу на добро і зло, простір чоловіків-лицарів, простір любові, де домінують почуття і психологія», замінюється ерзадом з химерними реальностями ХХІ ст. [3]. Тобто справжня реальність в умовах інформаційного глобалізаційного суспільства замінюється реальністю симулякрів, що актуалізує питання місця й ролі моралі та етики в ньому.

Проблема розвитку людської комунікації, за словами І. Мальковської, пов'язана з виходом за межі сфери діяльності людини й можливою перспективою повернення до людини [8, с. 4]. Всезагальна комунікаційність соціального, політичного та інформаційного просторів переводить комунікацію до соціально-технологічної, інформаційної сфери, в якій роль людини докорінно змінюється: вона є то об'єктом, то атрибутом, то клієнтом, то електоратом [8, с. 4]. Проте в усіх цих ролях людина затребувана лише частково, «фрагментарно», залежно від того, який «фрагмент» цієї людини необхідний для процесу комунікації. Тож головний наголос ставиться на тому, що в сучасних умовах людина не керує комунікаційним процесом, а є лише його фрагментарною частинкою.

Більше того, людська ідентичність в інформаційному суспільстві розбивається на шматочки комунікативним впливом з усіх сторін: не лише на рівні сприйняття інформації, що культивує бажання й символи подоби, але й на рівні соціалізації шляхом інформації, яка не спонукає до комунікації, а лише займається її «розіграшем» (Ж. Бодріяр) [8, с. 7]. Так звана гра в комунікацію сприяє «деструкції соціального». І це соціальне «віддячує», у свою чергу, корпоративним піаром, лобізмом, рекламою, вихолощеністю моральних понять.

Як підкреслює І. Мальковська, невід'ємним елементом діяльності ЗМІ, політики, бізнесу стає «драматургія публічного подання інформації», що має місце практично в усіх галузях життя суспільства [8, с. 7]. Людина, незважаючи на те, якою модною чи популярною діяльністю займається, розглядається лише як додаток до процесу комунікації. На наш погляд, це і є однією з причин падіння суспільного рівня моралі: перед «автівкою» без водія, яка, на нашу думку, уособлює процес комунікації, не стоїть питання морального вибору. Тобто, для процесу, механізму, технології не властиве поняття моральності.

Таким чином, визначаємо такі ознаки комунікаційного процесу в інформаційному суспільстві як: виробництво знакових цінностей; швидкоплинність інформації; можливість втручання

комп'ютера в приватне життя; розіграш комунікації, що призводить до руйнування соціальних, зокрема і моральних основ комунікаційного процесу; проблема статусу інформації її отоварення; процес легітимізації аморальних норм; некерованість комунікації людиною, яка є додатком до комунікаційних процесів. Зупинимося детальніше на останньому, оскільки мораль має сенс саме в межах людської діяльності.

Ґрунтовно роль пересічного учасника соціально-комунікаційних процесів в інформаційному суспільстві можна схарактеризувати таким чином: 1) людина за межами своєї професійної компетенції стає «винятково об'єктом інформаційного впливу», оскільки спеціалізація звузила інтелектуальну незалежність; 2) інформаційний вплив на індивідуальну свідомість людини приводить до того, що вона живе значною мірою не в реальному світі, а «у світі інформаційних фантомів»; 3) своє життя людина починає оцінювати відповідно до системи цінностей, яка формується суспільними інформаційними технологіями; 4) природа цих цінностей — штучно сконструйована фахівцями в галузі інформаційних технологій відповідно до цілей замовника або до випадкових і короткочасних цілей чи примх самих цих фахівців; 5) замовники цінностей — державні чи антидержавні суспільні структури [2, с. 122]. Дослідники зазначають, що під впливом інформаційних технологій втрачається критерій істини, яка має корінитися в практиці, але практика має вже не матеріальний, а інформаційний «віртуальний» характер.

Тож слід підкреслити, що штучно сконструйовані цінності та ще з огляду на їхню замовність утрачають свої характерні ознаки цінностей і не можуть бути ні справжніми дороговказами чи орієнтирами, ні регуляторами людської діяльності. Цей аспект ще більше поглиблюється в контексті з моральних цінностей. Крім того, вони не можуть бути «штучно сконструйованими», інакше, на наше переконання, це будуть антицінності. З метою підкреслення глибини втрати моральними цінностями своїх основних властивостей проведемо паралель з біблійним поясненням важливості основної функції солі. Ісус Христос звертається до своїх учнів з такими словами: «Ви — сіль землі. Коли сіль ізвітріє, то чим насолити її? Не придасться вона вже нінащо, хіба щоб надвір була висипана та потоптана людьми» (Матв. 5:13). Справді, несолона сіль стає абсолютно непотрібною, оскільки втрачає здатність виконувати своє основне призначення. Так само й моральні цінності з утратою основних характеристик не можуть виконувати своїх функцій і знецінюються, перетворюючись на антицінності.

З огляду на такий невтішний стан справ з моральними цінностями й нормами в інформаційному суспільстві відповідно загострюється питання моральних засад журналістської діяльності. Так, Д. Лайон попереджує, що «некритичне використання концепції «інформаційного суспільства» веде до приховування або замовчування недоліків домінуючої реальності з боку могутніх сил» [7]. Таким прикладом може бути пенсійна реформа 2011 р., яку спочатку влада намагалася якомога швидше ухвалити, а потім інформаційний шум різко припинився. Проте це не єдиний приклад із «домінуючої реальності», яка нам відкрита частково. А таке приховування та замовчування відбуваються саме за допомогою ЗМІ, хоча при цьому порушуються принципи правдивості й об'єктивності, визначальні в журналістиці.

Проте в сучасних новітніх процесах є й позитивні моменти. Так, за словами М. Мариновича, глобалізація супроводжується значним відродженням релігії, яка все більше стає повноправним учасником суспільного дискурсу. Саме релігія безпосередньо пов'язана з процесами глобалізації та глокалізації, оскільки, по-перше, переносить складні світоглядні системи понад національні бар'єри, по-друге, локалізує універсальні релігійні ідеї та інкультурує їх у місцевий контекст. Відповідно, національні культури позбуваються своїх локальних обмеженостей [9]. Так, на виступі 2000 р. в Давосі Папа Іван Павло II закликав християн протиставити бездушній економічній глобалізації глобалізацію людської солідарності.

Перефразовуючи Г. Сковороду, М. Попович зазначив, що «запам'ятовуються, й залишаються в історії саме ті люди, які добре зіграли свою роль... Бо ні гроші, ні влада не замінять реальної ваги тих людських якостей, котрі ти маєш». Учений наголошує, що це давня християнська істина [10]. На жаль, сьогодні більшість інформації, яка стосується релігії, намагаються або відокремити від світського життя, або подати з політичного погляду. Проте, як наголошує М. Попович, «усяка світська культура в Україні впродовж усього XVIII ст. (як, до речі, й у Західній Європі) базувалася на церковних ідеалах, церковних догмах» [10].

Проте свідченням звернення до релігії не лише в далекому XVIII ст., а й у сучасному інформаційному глобалізаційному XXI ст. є магістерська програма підготовки журналістів в Українському католицькому університеті, навчальний план якої містить значний блок світоглядних дисциплін, спрямованих на розуміння журналістами-магістрами етичних і моральних принципів обраної професії, місії та відповідальності журналіста в сучасному світі. Прикладом таких дисциплін можуть бути «Медіа і мо-

раль», «Християнська духовність у постмодерну добу», «Церква і соціальна комунікація».

Крім того, у 2004 р. в Україні створена Всеукраїнська громадська організація Асоціація журналістів, видавців і мовців християн «Новомедіа», мета якої — об'єднати журналістів, видавців, мовників, різні ЗМІ для ствердження християнської етики в суспільстві, для захисту прав та інтересів своїх членів. Тобто йдеться про поширення християнських норм і цінностей, які водночас є основою журналістських професійних принципів. Підтвердженням цьому є слова президента Асоціації «Новомедіа» Р. Кухарчука про те, що прагнення до правди є обов'язковою рисою як професійного журналіста, так і християнина [6].

Тому нині, на нашу думку, в умовах інформаційного глобалізаційного суспільства з нагальною потребою в «морально-етичному компасі» як на рівні окремого суспільства, так і всього глобалізаційного простору варто звернутися до моральних цінностей християнства. За словами С. Кримського, розкриття досягнень національного життя поєднується в духовних інтенціях ХХІ ст. з актуалізацією універсальних цінностей світової цивілізації. Ідея любові до ближнього є не лише «радикальною, наскрізною вимогою для всієї історії християнства», але й нині «діє в контексті нового почуття глобальності, відчуття зв'язку з Іншим як сенсу життя у співтоваристві людей» [4, с. 11]. Нове в розкритті життєдайного змісту християнських настанов ставлення до Іншого пов'язане в контексті ХХІ ст. з особливою роллю людських якостей у сучасному світі. Як підкреслює вчений, «нині немає дефіциту ідей щодо проектів поліпшення життєдіяльності та творення майбутнього. Проблемою, яка обмежує розвиток діяльності та стає вирішальною для соціального прогресу, є дефіцит людських якостей» [4, с. 12]. Тож дослідниками виділяється моральність як чеснота, що найбільше цінується людством у будь-яких життєвих сферах.

Отже, інформаційність та глобалізаційність як визначальні ознаки сучасного постмодерністського суспільства загалом і журналістики як соціальної діяльності призводять до падіння суспільної та професійної, зокрема журналістської, моралі. Це виявляється в тому, що єдиний інформаційний простір, надмірність інформації, її отоварення та відкритий доступ до неї спричиняють різке посилення суспільної моральної кризи. Відповідно журналістика опиняється в ситуації морального вибору щодо свого основного призначення як соціальної діяльності — творення сущого, тобто виходженого вторинного світу, диктованого технологіями, чи належного — задоволення інформаційних потреб аудиторії з урахуванням моральним норм і цінностей, зокрема християнських. З огляду на

визначальну рису журналістики говорити на злобу дня переважає творення сущого, яке під дією соціальних чинників більше тяжіє до трансформації морального в аморальне, що подається в обгортці морального, тобто так званих моральних симулякрів.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в дослідженні впливу інформаційності та глобалізаційності на окремі аспекти журналістської діяльності.

Список літератури

1. Бакштановский В. И. Моральный выбор журналиста / В. И. Бакштановский, Ю. В. Согомонов. — Тюмень : Центр прикладной этики, 2002. — 448 с.
2. Братимов О. В. Практика глобализации: игры и правила новых эпох / О. В. Братимов, Ю. М. Горский, М. Г. Делягин и др. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 344 с.
3. Дроздовський Д. Інформаційне «самашествіє»: перезавантаження [Електронний ресурс] / Дмитро Дроздовський. — Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/213573>.
4. Кримський С. Б. Заклики духовності ХХІ століття : [З циклу щоріч. пам'ят. лекцій ім. А. Оленської-Петришин, 2002 р.] / С. Б. Кримський. — К. : Вид. дім «КМ Академія», 2003. — 32 с.
5. Кумылганова И. А. Интернет и этика / И. А. Кумылганова // К мобильному обществу: утопии и реальность / под. ред. Я. Н. Засурского. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. — С. 73–89.
6. Кухарчук Р. Релігійна тематика у вікні світських ЗМІ [Електронний ресурс] / Руслан Кухарчук. — Режим доступу : // <http://novomedia.org/node/1072>.
7. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії [Електронний ресурс] / Девід Лайон // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. — Режим доступу : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/lajon.html>.
8. Мальковская И. А. Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы // И. А. Мальковская. — Изд. 3-е. — М. : Издательство ЛКИ, 2008. — 240 с.
9. Маринович М. Глобалізація і церковний контекст України [Електронний ресурс] / Мирослав Маринович // Незалежний культурологічний часопис «І». — Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n19texts/marunovych.htm>.
10. Попович М. Ми починаємо розуміти нашу дійсність тільки тоді, коли співставляємо її з вічними проблемами [Електронний ресурс] / Мирослав Попович. — Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/188395>.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
12. Семиколенов В. М. Мораль в інформаційному суспільстві : автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 / В. М. Семиколенов; Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. — Сімф., 2006. — 19 с.
13. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : моногр. / М. В. Чабаненко. — Запоріжжя : ЗНУ, 2011. — 183 с.

Надійшла до редакції 04.01.2012 р.