

Список використаних джерел

1. Верба Т.М. Издательский бизнес изнутри. От рукописи к бестселлеру. – Баланс Бизнес Букс, 2015. – 208 с.
2. Зелинский С. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. – Автор, 2008. – 318 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – Алгоритм, 2017. – 464 с.
4. Классен М. Корпорація Хіппі. – Д.: Балан Бізнес Букс, 2017. – 256 с.
5. Гембл Поль Р., Тапп Алан, Марселла Ентоні, Стоун Мерлін. Маркетингова революція: Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки т отримання практичних результатів. – Д. : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 448 с.
6. Тодорова О. PR в цифровую еру. Искусство коммуникаций. – Ассоциация Корпоративных Медиа, 2012. – 240 с.
7. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. – Інтерконтиненталь-Україна, 2015. – 176 с.
8. Тодорова О. Корпоративные медиа: жми сюда! – Пласке, 2010. – 256 с.
9. Тодорова О. Майбутнє: тренди та ідеї. – К.: Інтерконтиненталь-Україна, 2018. – 272 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.28>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ХХІ СТОЛІТТЯ

Голік О. В.

к.н. із соц. комунік., доцент
кафедра журналістики та реклами

Даниленко Н. А.

к.е.н., доцент
кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *журналіст, журналістська діяльність, соціальна відповідальність, етичні норми, публікація.*

Keywords: *journalist, journalist activity, social responsibility, ethical norms, publication.*

Питання про соціальну відповідальність журналіста завжди гостро обговорювалося в суспільстві. Адже випадки потужного впливу слова ЗМІ на масову аудиторію в історії людства неодноразові. Деякі з них

стають хрестоматійними, наприклад, трансляція радіоспектакля «Війна світів» у США 1938р.

Науковець Желіховська Н.С. зазначає, що збалансована подача інформації сьогодні набуває нового змісту. Яким чином висвітлювати погляди людей, які налаштовані відверто вороже й готові на будь-які дії, щоб не допустити «інакомислія»; чи потрібно доносити «думку» терористів, надаючи таким чином майданчик для поширення насилля; чи потрібно використовувати дії або вислови таких людей як привід для детального аналізу ситуації або явища? [1, с. 76].

У боротьбі за свого читача, слухача, глядача журналісти, іноді і зовсім ненавмисно, діють асоціально. При цьому, на перший погляд, не порушуючи основні етичні норми журналістської діяльності: достовірність, об'єктивність, оперативність, точність, відповідальність за своє слово та вчинки і т.д.

Соціально відповідальна модель масово-інформаційної діяльності якраз і передбачає активність засад журналістики, які присутні в свідомості кожного працівника мас-медіа при здійсненні ним своїх професійних обов'язків. Адже свобода – це не свавілля і не вседозволеність. Вона передбачає наявність у кожного журналіста внутрішнього редактора, який вчасно підкаже йому про неприпустимість чи бажаність чергової публікації, утримає від втручання в особисте життя громадян, застереже від розпалювання міжнаціональної ворожнечі чи інших негідних журналіста вчинків [2].

Іноді сама тематика і постановка питання, форма його подання, обговорення на загальних началах приносить негативний моральний ефект: не допомагає розібратися в питанні і виробити лінію загальної поведінки, а підштовхує людину до необдуманого вчинку.

Наведемо деякі приклади:

- передача про те, як виготовити наркотики в домашніх умовах (при цьому показуючи не тільки як купуються інгредієнти, але і послідовність процесу приготування) змушує не тільки державні служби та батьків бути пильними, але і сприяє бажанню підлітків спробувати, тим більше, що з екрану підказали дешевший та доволі простий спосіб;

- новина про те, що якийсь продукт може подорожчати, організував паніку і масове скуповування зазначеного товару;

- обговорення в популярному ток-шоу ситуації про розміщення в мережі музичних кліпів з надмірно інтимними сценами викликав неоднозначну реакцію: 15-річна дівчинка вирішила зняти з друзями рімейк, що в результаті призвело до сварки з батьками і втечі з дому.

Таким чином, місія журналістів – піднімати соціально значущі проблеми, шукати їх причини, прогнозувати наслідки і пропонувати шляхи мінімізації негативу – трансформується в загрозу для морального і психічного клімату суспільства. Це не означає, що тепер писати потрібно лише про позитивні моменти і уникати негативної тематики. Але і виправдання типу: «Якщо я стану думати про наслідки, то просто не зможу виконувати свою роботу?» здаються безглуздими. Перед сучасними працівниками ЗМІ стоїть складне завдання: поставляти суспільству соціально значиму інформацію, яка допомагає орієнтуватися в світі і виробляти загальнолюдські цінності.

Науковець Желіховська Н.С. зазначає, що важливо розрізнити свободу та вседозволеність, адже в разі підміни поняття або імітації свобода слова перетворюється на потужний інструмент управління масовою свідомістю, яка приховує реальний порядок денний від суспільства [1, с. 80].

Здійснюючи масово-інформаційну діяльність, журналіст щодня потрапляє в найскладніші життєві ситуації, мусить вивчати суспільні суперечності й конфлікти і бути арбітром у них; він повинен уміти зайняти правильну позицію й мати мужність послідовно її захищати, бо від його висвітлення, від його розуміння ситуації чи події залежить формування громадської думки навколо них і остаточне розв'язання справи. Це накладає величезну моральну відповідальність на особу журналіста, вимагає вивіреності його соціальної позиції [2].

При цьому потрібно завжди пам'ятати, що етично «вихований» журналіст не дозволяє собі забути про наслідки своїх слів і дій, забути про те, що його публікації або сюжети можуть вплинути на життєві долі його героїв та аудиторії.

Список використаних джерел

1. Желіховська Н.С. Соціальна відповідальність журналістика як предмет публіцистичного дискурсу / Н.С. Желіховська // Держава та регіони. – 2015. – № 1 (21). – С. 76–81. – (Соціальні комунікації).
2. Соціальна позиція журналіста. Засади журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidruchniki.com/19570411/zhurnalistika/sotsialna_pozitsiya_zhurnalista_zasadi_zhurnalistiki.