

## МОРАЛЬНІ МІРКУВАННЯ НА ТЕМИ МЕДІАЕТИКИ\*

К. Г. Крістіанс, М. Факлер, К. Б. Річардсон та ін. *Медіаетика: практичні випадки та моральні міркування* / пер. з англ. Олег Король; наук. ред. Ніна Зражевська. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2014. 592 с.

Запропонована читачеві книжка, либонь, не стоятиме на полиці у красивій шафі шеф-редактора. Не припадатиме вона порохом і в бібліотеках. І студенти не забудуть її десь на останній парті після занять. Тому що вона навряд чи набридне тим, хто пов'язав своє життя зі світом медіа. Додаймо – зі світом сучасних медіа, де щодня народжуються нові ідеї, і втілити їх щоразу складніше: зростає конкуренція, учорашні рішення вже не працюють, бракує знань. Світом керують нові технології, модні гаджети, мобільні додатки. Ми дедалі сильніше відчуваємо, що на наші звички, вчинки і покупки впливають медіа. Натомість у професійній практиці часто забуваємо, що це ми – менеджери інформації, що саме ми відповідальні за стандарти її якості. Незалежно від посади і виду діяльності – журналіст, піарник, маркетолог, копірайтер чи редактор, – кожен із нас стикається з етичними проблемами.

Посібник «Медіаетика: практичні випадки та моральні міркування» ознайомить читачів із практичними ситуаціями, пропонуючи застосовувати знання і досвід авторів, а можливо, заручитися їхньою підтримкою і не допустити того, щоб стаття, світлина, фраза, репліка чи відеосюжет стали приводом для недовіри, для образи чиєїсь гідності або викривлення інформації. Перед вами – не лише добірка фірмових стандартів для представників комунікаційної і медійної сфери. Представлена книжка – це запросини поговорити про те, якими ми є у повсякденні медійної професії, і розглянути цікаві випадки з практики.

А практика свідчить, що кількість повторюваних від колективу до колективу (незважаючи на вид діяльності, фінансові ресурси тощо) типових помилок постійно зростає. Іноді здається, що конфлікт, який виник через публікацію рекламної фотографії, – це лише наша локальна проблема і що в інших країнах таке не може трапитися, адже «там працюють закони». І справді, «там» до аналогічних ситуацій ставляться уважніше, розуміючи, що ділова репутація важить не менше за тимчасовий імідж.

*Власне, в цьому переконаєшся після ознайомлення з практичними випадками у книжці. Можна «приміряти» ситуації до нашої реальності,*

---

\* Вперше була опублікована 19 квітня 2014 року на ресурсі MediaSapiens (режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/books/moralni\\_mirkuvannya\\_na\\_temi\\_mediaetiki](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/books/moralni_mirkuvannya_na_temi_mediaetiki)).

*наприклад, міркуючи над тим, у який спосіб ви «фіксуєте» порушення недоторканності приватного у своєму житті. Або ж, увійшовши до супермаркету, протестувати його полиці – як дотримується етика поведінкового таргетингу. Щобільше – розповісти про це своїм друзям, колегам і порівняти побачене. Напевно, така прогулянка принесе вам чимало цінної інформації. А повертаючись додому, не проґавте рекламного білборду, на якому зображено «вичепурених» дівчаток: чи не порушує ця конструкція етичних норм?*

Люди не особливо замислюються над тим, що велика кількість розважальних програм на телебаченні культивує ідею візуального насилля і «профілактично» пригнічує ініціативу громадян. Що у сфері інфотейнменту діють власні правила та обмеження. Професіонали, які працюють у мас-медіа, не можуть про це не думати. У різні часи кодекси етики відігравали роль чи то договорів щодо взаємних зобов'язань, чи то правил, які регулювали якісні показники в роботі журналіста або рекламіста, чи то декларацій, що захищали принципи й позиції медійного каналу.

Неможливо створити ідеальну інструкцію, виконуючи яку вдасться уникнути помилок. Тому що етика – це той аспект людських взаємин, де ми говоримо про довіру, моральність, пошану традицій. Нарешті, ми говоримо про право кожної людини думати по-своєму, не так, як ми; не читати нашої газети, ображатися на наше ток-шоу, соромитися способу демонстрації тіла в модному рекламному ролику, плакати через опубліковану сенсаційну фотографію...

І водночас говоримо про персональну й колективну відповідальність: розв'язуючи важливі етичні проблеми у медіа, ми допомагаємо суспільству зберігати колективні моральні цінності. Кожен практичний випадок з цієї книги вселяє віру в ефективність такої роботи.

Адже ми заслуговуємо на те, щоб не лише колеги, зустрічаючись, тиснули нам руку.

**Юлія Голоднікова**