

року видання втратило свою певну привабливість, адже кількість пропагандистських матеріалів у ньому значно зросла. Та це було ознакою високих рейтингів газети та її популярності у читачів.

Важливе значення для реалізації передвиборчої тенденції мало те, що майже всі матеріали на підтримку того чи іншого кандидата в депутати до Верховної Ради України були позначені маркуванням «політична реклама», що вказувало на незалежність та незаангажованість «Вільного життя плюс».

Також увагу привертають авторські коментарі передвиборчих перегонів, які окреслюють індивідуальний журналістський погляд на ситуацію в Україні та певним чином розбавляють загальну політичну пропаганду.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політична реклама як процес комунікації / А. Акайомова // Віче. – 2011. – № 6. – С. 2–5.
2. Весельська Л. Особливості впливу політичної реклами на формування громадської думки в період підготовки та проведення виборчих кампаній / Л. Весельська // Вісник книжкової палати. – 2008. – № 10. – С. 45–47.
3. Вільне життя плюс. – 2012. – 5 вересня. – 16 с.
4. Вільне життя плюс. – 2012. – 12 вересня. – 16 с.
5. Вільне життя плюс. – 2012. – 19 вересня. – 16 с.
6. Вільне життя плюс. – 2012. – 26 вересня. – 16 с.
7. Вільне життя плюс. – 2012. – 28 вересня. – 16 с.
8. Вільне життя плюс. – 2012. – 3 жовтня. – 16 с.
9. Вільне життя плюс. – 2012. – 10 жовтня. – 16 с.
10. Вільне життя плюс. – 2012. – 17 жовтня. – 16 с.
11. Вільне життя плюс. – 2012. – 24 жовтня. – 16 с.
12. Вільне життя плюс. – 2012. – 31 жовтня. – 16 с.
13. Вільне життя плюс. – 2012. – 14 листопада. – 16 с.
14. Закон України «Про вибори народних депутатів України» // Відомості Верховної ради України. – 2004. – № 27–28. – С. 366.
15. Закон України «Про рекламу» 3 липня 1996 року № 270/96–ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181.
16. Кафарський В. Політична реклама: проблеми правового врегулювання // Право України. – 2006. – № 10. – С. 64–69.
17. Михайлин І. Колумністика про любов до людини й до Батьківщини / І. Михайлин. - [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://historians.in.ua/index.php/dyskusiya/103-ihor-mykhaylyn-kolumnistyka-pro-liubov-do-liudyny-i-do-batkivshchyny-pro-knyzhku-vitaliia-portnykova-bohorodytsia-u-synahoz-i-kharkiv-akta-2010> - Заголовок з екрану.
18. Перун В. У чий бік подме вітер перемін? / В. Перун // Вільне життя. – 2012. – 31 жовтня. – С. 2.
19. Проект Закону «Про політичну рекламу», реєстр. № 3143 від 21.01.2004, внесений народним депутатом В. Мішурою. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rada.gov.ua:8080/pls/zweb/webproc4\\_1?id=&pf3511=14290](http://www.rada.gov.ua:8080/pls/zweb/webproc4_1?id=&pf3511=14290)
20. Рекламування політичне // Філософія політики: короткий енциклопедичний словник / автор-упоряд.: В. П. Андрущенко та ін. – К.: Знання України, 2002. – С. 476.

*Гулькевич К.*

*Науковий керівник – доц. Гуцал П.З.*

#### РЕГУЛЮВАННЯ ЕТИЧНИХ ЗАСАД ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА: ДОСВІД РАДИ НІМЕЦЬКОЇ ПРЕСИ

Сучасне суспільство проходить ще один етап розвитку – інформаційний. І не дивно, що у науковий тезаурус поповнився новим терміном «інформаційне суспільство». За визначенням Д.Лайона означає «не прихід «постіндустріального» суспільства, а створення нового соціального зразка, що є результатом «другої індустріальної революції», яка в основному ґрунтується на мікроелектронній технології. Зростаюча кількість людей з необхідністю втягується в безпрецедентне розмаїття інформаційно орієнтованих типів робіт. Наукові й технічні працівники збирають і продукують інформацію, менеджери й фахівці опрацьовують її, викладачі й працівники комунікаційної сфери поширюють її. Цей процес «інформатизації» не

залишає недоторканою жодну сферу соціальної активності: од повсякденного життя до міжнародних відносин та від сфер дозвілля до виробничих відносин» [4, с. 2-3]. З міркуваннями вченого важко не погодитися. Адже продукування та обробка інформації стала основою розвитку суспільства. Плюралізм думок, ідей та переконань створює нову проблему – морально-етична якість інформації знижується. Насамперед, це стосується особливого сегмента провадження інформаційної політики – ЗМІ.

Чимало європейських країн, серед яких Австрія, Великобританія, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, Швеція, досягають високоякісних етичних стандартів завдяки саморегуляції ЗМІ. Також у цих країн створені національні ради у справах преси.

Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення проблеми. Питання запровадження та регулювання етичних засад діяльності журналіста дуже широко висвітлюється у сучасній науковій літературі. Так, проблеми та концепції журналістської етики (світової та вітчизняної досвід) проаналізовано Я. Ширченко [7]. Ґрунтовним є підручник «Журналістська етика» В.Іванова та В.Середюк [2]. Особливості етичних засад в роботі журналіста розглянуто С.Криворучко [3]. Цьому ж колу питань присвячені праці Д.Вайріх [1], Д. Лайон [4].

*Метою статті є аналіз та характеристика процесу регулювання етичних засад діяльності журналістів у Німеччині.*

*Для досягнення окресленої мети потрібно розв'язати такі завдання:*

- з'ясувати стан дослідження проблеми в українському журналістикознавстві;
- проаналізувати діапазон функціонування Ради німецької преси

*Виклад основного матеріалу.* З лекції під назвою «Етика і журналістика», яка була прочитана у в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка генеральним директором «Німецької хвилі» (1989-2001 р.) Д.Вайріхом впливає, що перед німецьким суспільством (і не лише німецьким) журналістська діяльність постає у двох крайностях: як «практика нехтування гідністю людини і як обов'язок втілення в життя основного права на свободу слова та засобів масової інформації, закріпленого в конституції» [1]. Та найбільшою проблемою є виявлення тієї тонкої межі між обов'язком журналіста бути незалежним спостерігачем та здобувачем сенсації за будь-яку ціну.

Щоби забезпечити саморегулювання та реалізацію етичних стандартів в країні у 1956 р. створено Раду з питань преси, що складається з 10 журналістів, які делегуються до її складу німецькою Спілкою журналістів та Промисловою профспілкою ЗМі, а також з 10 видавців, що обираються до складу Ради Федеральною спілкою німецьких видавців газет і Спілкою видавців журналів. Склад Ради функціонує протягом 2 років та вживає заходів до порушників етичних норм. Розглядом скарг займається комітет з скарг Ради, що включає в себе 5 журналістів та 5 видавців. Рішення Ради мають дорадчий характер. Повноваження Ради та порядок її функціонування визначаються Законом, фінансування та контроль за діяльністю Ради частково здійснюється державою [2, с.195].

Для дотримання та функціонування етичних принципів були сформовані рекомендації Ради з питань преси для публіцистичної роботи. У цих рекомендаціях вказані усі позиції фахової етики журналіста та способи її порушення. Також розглянуті можливості оскарження таких порушень.

Зокрема, свобода преси, яка гарантується Основним Законом ФРН, містить в собі незалежність та свободу інформації, вільне висловлювання думок та критики. Видавництва, редакції і журналісти при виконанні своєї роботи мають усвідомлювати свою відповідальність перед суспільством та зобов'язання, пов'язані з іміджем преси. Вони сприймають своє публіцистичне завдання чесно і совісно, без впливу з боку своїх власних інтересів та стимулів, що не відносяться до справи [2, с.196].

Публіцистичні принципи конкретизують фахову етику преси. Ця етика охоплює обов'язок в рамках Конституції і відповідних їй законів зберігати імідж преси та стояти на боці її свободи.

Серед етичних принципів, які вказані у рекомендаціях, варто виділити такі:

1. Повага до правди, захист людської гідності та правдиве інформування громадськості є найвищими заповідями преси.

2. Деякі новини, усна та візуальна інформація, які передбачається опублікувати, при певних обставинах мають бути ретельно перевірені на їх правдивість. Їх зміст не може бути зміненим або фальсифікованим через їхню переробку, зміну тексту або підпис до фотографій. Зміст документів повинен відтворюватися точно. Про непідтверджені повідомлення, чутки і припущення має бути вказано окремо для їх розпізнання. Символічні фотографії повинні супроводжуватись відповідними позначками.

3. Опубліковані новини або твердження, особливо, якщо вони стосуються окремих осіб, які пізніше виявились невірними, мають бути відповідним чином негайно і добровільно спростованими тим органом преси, який розповсюдив цю інформацію.

4. При здобутті даних про осіб, новин, інформаційних матеріалів, фото- та відеоінформації не допускаються нечесні методи.

5. Домовленостей про конфіденційність треба принципово дотримуватись.

6. Кожний, хто працює в пресі, зберігає імідж, довіру до ЗМК, а також професійну тасмницю, використовує право не називати інформаторів чи джерела інформації і не розповсюджує інформацію без виразної згоди з їх боку.

7. Відповідальність преси перед громадськістю вимагає, щоб редакційні публікації не підлягали впливу з боку приватних чи ділових інтересів третьої сторони або економічних інтересів журналіста. Видавництва та редактори відхиляють такі спроби і слідкують за дотриманням чіткого розподілу між редакційним текстом та рекламними публікаціями.

8. Преса має поважати приватне життя і інтимну сферу людини. Однак, якщо події в приватному житті перетинаються із громадськими інтересами, то в окремих випадках можливі висловлення в пресі. При цьому необхідно перевірити, чи не порушуються через ці публікації особисті права непричетних до цього людей. Преса поважає право інформаційного самовизначення і забезпечує захист редакційної інформації.

9. Публікація необґрунтованих тверджень та звинувачень, особливо таких, що порушують людську гідність, суперечить журналістській порядності.

10. Усні чи візуальні публікації, які за своєю формою або змістом можуть образити традиційні або релігійні почуття групи людей, є несумісними із відповідальністю преси.

11. Преса відмовляється від занадто сенсаційного висвітлення насильства та жорстокості. Необхідно приділяти увагу захисту молоді при підготовці повідомлень.

12. Нікого не може бути дискриміновано за статевою ознакою або через належність до расових, етнічних, релігійних, соціальних чи національних груп.

13. Повідомлення про слідство, судові та інші формальні процеси мають бути вільними від упереджень. Тому преса із самого початку і протягом процесу запобігає в змісті і заголовках будь якого висновку до моменту винесення юридичного рішення. Підозрюваний не може бути виставленим злочинцем до винесення вироку судом. Не можна повідомляти про рішення суду до його оголошення, не маючи на те важливого виправдання.

14. В репортажах на медичні теми треба запобігати занадто сенсаційного подання інформації, яка може викликати у читача необґрунтовані побоювання або сподівання. Результати досліджень, що знаходяться на початкових стадіях, не повинні подаватися як завершені чи близькі до завершення.

15. Прийняття та надання привілеїв у будь-якому вигляді, які можуть зашкодити свободі видавництва і редакції щодо прийняття власних рішень, суперечать принципам незалежності і завданням преси. Ті, хто бере хабарі за розповсюдження або, навпаки, за приховування повідомлень, діє нечесно і всупереч своєму фахові.

16. Публікація критичних зауважень Ради німецької преси, особливо у тих ЗМК, яких ці зауваження стосувалися, відповідає принципам чесної публіцистики[5].

Кожен громадянин може звертатися до Ради з питань преси зі скаргами, зауваженнями щодо діяльності преси та своїми пропозиціями.

Окрім сприяння дотриманню етичних принципів, Рада німецької преси виконує такі функції:

- розкриває та фіксує недотримання правил журналістської етики;
- аналізує та розглядає скарги, які надходять на видання, висловлює свої зауваження чи спростування;

• подає варіанти законопроектів, які покращують діяльність преси, підвищують якість та доступність інформації.

Крім того, у Німеччині дієфедеральний орган контролю, членів якого призначають відповідальний за роботу з молоддю Федеральний міністр і уряди земель. Цей орган уповноважений створювати перелік творів, які можуть завдати моральної шкоди дітям та юнацтву, що не має обов'язкової сили [6].

*Висновки.* Європейський досвід засвідчує, що лише державне законодавство та владні структури здатні забезпечити незалежність та саморегулювання преси. Відповідно, саморегуляція як прояв демократичності підвищує функціональні можливості ЗМІ та посилює почуття відповідальності за кожне надруковане чи сказане слово. Німеччина на сьогоднішньому етапі розвитку висунула чимало вимог до ЗМІ. Етичні засади діяльності преси прописані у рекомендаціях Ради з питань преси, яка контролює процес виконання даних рекомендацій. Дотримання цих етичних засад у своїй діяльності покращує якість та доступність інформації, підносить рейтинг видання, що робить його впливовим в очах аудиторії.

Подальші дослідження етичних принципів діяльності преси перш за все пов'язані з механізмами контролю та забезпечення дотримання цих принципів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вайріх Д. Етика і Журналістика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://journ.univ.kiev.ua/trk/pro\\_nas/istoriya/Vairich/diter\\_vayrih.php](http://journ.univ.kiev.ua/trk/pro_nas/istoriya/Vairich/diter_vayrih.php)
2. Іванов В. Журналістська етика: підручник [для студ. вищих навч. закладів]. – 2-е вид., виправ./ В. Іванов, В.Середюк. – К.:Вища школа, 2007. – 237 с.
3. Криворучко С. Етичні засади діяльностімедіа у світі та в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1842>
4. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/lajon.html>
5. Рада німецької преси: кодекс преси. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ipr.org.ua/about/partners/2\\_kodexPress.doc](http://www.ipr.org.ua/about/partners/2_kodexPress.doc)
6. Узагальнення світових етичних стандартів журналістики. Інформаційна довідка про світові етичні стандарти журналістики та досвід зарубіжних країн у виробленні механізмів саморегулювання журналістів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moral.gov.ua/news/174/>
7. Ширченко Я. Журналістська етика та принципи професійної моралі журналіста. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1488>

*Гесюк Ю.*

*Науковий керівник – доц. Федоршин П. С.*

### РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЙ

В умовах сучасної інформатизації та медіатизації суспільства вагоме місце посідає реклама, адже це те масово-інформаційне явище, з допомогою якого рекламодавець комунікує із реципієнтом, вправно жонглюючи його смаками та поглядами. «Рекламний текст завжди прагматично орієнтований, і всі мовні засоби в ньому спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати потрібні рекламодавцеві дії і таким чином задовольнити потреби суб'єкта та адресата мовлення. Саме адресат є домінуючим у рекламній комунікації, його потреби, мотивація, інтереси є визначальними для рекламодавця, мета якого зробити ідентичною сферу інтересів реципієнта зі своєю власною. Найефективнішою вважається та реклама, яка дає можливість споживачеві самому стати рекламістом, використовувати придбаний товар для того, щоб привернути до себе увагу, отримати схвалення оточуючих, високу соціальну оцінку, і тим самим підтримати почуття власної гідності» [6].

Проте, як підкреслює російський учений А. Романов, поняття «реклама» почало викликати вельми широке коло асоціацій економічного, соціального чи політичного характеру. Тому **актуальність** дослідження полягає у необхідності чіткого визначення дефініції «реклама» задля підвищення ефективності професійної комунікації та нагромадження, відповідно, тезаурусу рекламної науки.