МАР'ЯН ЖИТАРЮК

СОЦІОКУЛЬТУРНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ:

ТРАДИЦІЇ І НОВАТОРСТВО

Мар'ян Житарюк

СОЦІОКУЛЬТУРНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ: ТРАДИЦІЇ І НОВАТОРСТВО

Львів 2008

ББК Ч612.1
УДК 070.1
Ж-74

Рекомендовано вченою радою
Львівського національного університету імені Івана Франка
Протокол №25/6 від 25 червня 2008 року

Рецензенти:
Демченко В.Д., д-р філол. наук, проф.
(Дніпропетровський національний університет)
Михайлин І.Л., д-р філол. наук, проф.
(Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна)
Романюк М.М., д-р іст. наук, проф.
(Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника)
Шаповал Ю.Г., д-р філол. наук, проф.
(Міжнародний економіко-гуманітарний
університет імені С.Дем'янчука, м. Рівне)

Науковий консультант
Шкляр В.І., д-р філол. наук, проф.
(Інститут журналістики Київського національного
університету імені Т.Шевченка)

Житарюк М.Г.

Ж-74 Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: Монографія. – Львів, 2008. – 416 с.

ISBN 5-8326-0159-9.

У монографії проаналізовано сучасні проблеми теорії і практики засобів масової інформації, концептуальні детермінанти, соціокультурні аспекти і типологічно-дуальні домінанти національної журналістики.

Наукові гіпотези автора – поєднання теорій когнітивної відповідності, біогенезу, субстанційної природи інформації та інформаційного балансу, систематизація й аналіз відомих моделей – достатньо сміливі спроби пошуку основ універсальної соціокультурної моделі журналістики.

Книга призначена науковцям, студентам факультетів, інститутів і відділень журналістики (напрями „Журналістика», „Соціальна комунікація», „Політологія») – усім, кого цікавлять сучасні проблеми теорії журналістики і фахова журналістська практика.

Авторські права на цю книжку належать авторові й під охороною закону. Без письмового дозволу це видання заборонено переробляти, перевидавати чи розмножувати будь-як. При використанні з метою цитування обов'язкове посилання.

ISBN 5-8326-0159-9 © Житарюк М.Г., 2008

ВІД АВТОРА

Ми живемо у складний час, адже попри демонстрацію технічних і технологічних навиків комунікування, людський розум, по-перше, ще не адаптований до інформаційного валу, цифрових і супутникових прискорювачів, по-друге, ще не вміє (і фізично ще не готовий) правильно розпоряджатись інформацією, відділяти головне від другорядного, по-третє, вже у полоні інформаційних пасток, з яких часто без фахівця не вибратися. Жодна національна журналістика не може відгородитись від світових процесів – і за природою діяльності (людей цікавить усе), і за законами виживання (вільне місце не пустуватиме). Відгороджуватися не потрібно, але не можна дозволяти перетворювати себе на хокейну шайбу чи бейсбольний м'яч, тим паче коли ігровий майданчик – територія України.

Головною проблемою сучасності є те, що дійсність стає чужою, далекою для людей, оволодіння інформацією вважається чимось непотрібним. Кінець XX ст. ознаменований процесом з умовною назвою «феномен соціального збайдужіння», «асоціалізація людини». Редукується потреба осмислювати, змінювати світ. Простір соціальної інформації поступово перетворюється на «порожню множинність». У логіці порожньою множинністю є множинність без жодного елемента. Неважко припустити, що інформація задля інформації без її соціалізації наближає інформаційний колапс. І це не далека фантастика чи хвора фантазія. Уже нині для багатьох споживання інформації стало ритуалом, як випити за здоров'я, поговорити про погоду. А ритуал, як відомо, - це ритуал. Тут домінує форма, не зміст. Ритуал не пропонує і не провокує жодної наступної соціальної дії. Цьому сприяють і об'єктивні причини: люди часто втомлені від постійних маніпуляцій з їхньою свідомістю, відчужені від мети, засобів та способів їхньої діяльності, скривджені і відчувають себе загубленими в житті.

«Оздоровлення» інформації, інформаційного середовища, ноосфери[1] починається з її соціалізації, тобто переходу із розряду несоціальної до соціальної, можливого за таких умов:

1. Доступність інформації та інформаційних каналів.
2. Помітність і важливість у доступних каналах.
3. Чіткість у тлумаченні і сприйнятті.
4. Наявність спонукального мотиву до соціальної дії.

Розуміння *інформації як соціальної інформації* (позначення змісту сигналів ззовні, що спонукають суб'єкт до соціальної дії[2], сукупність знакових повідомлень, які створює людина і які циркулюють у суспільстві, постійно множачись, утворюючи інформаційний масив, який своїми коренями сягає глибин століть і тягнеться в майбутнє[3]), як потрібної, корисної, важливої, значущої, допоміжної для орієнтації в навколишньому світі, в соціальній творчості, як похідної самосвідомості людини (Ґ.Бейтсон[4]), що визначається шістьма рівнями: 1) місія (навіщо я живу?); 2) самоуявлення-ідентифікація (хто я є?); 3) переконання, цінності, погляди, установки (у що я вірю?); 4) спроможності, ресурси, стратегії (які мої можливості?); 5) поведінка, стани, ситуації (що я (переважно) роблю?); 6) оточення, середовище, територія (яке моє оточення?) є ключем гармонізації станів «людина – людина», «людина – середовище», «людина – соціум», важливою складовою суспільно відповідальної журналістики, адже лише сприйнята бодай на одному рівні інформація є для людини соціальною. Усе, що проходить повз, - лише інформаційний фон, джерело шуму[5] й перешкоди.

Беручись за написання цієї монографії й керуючись високими моральними принципами з позиції соціальної відповідальності, прагнучи здійснити комплексне, новаторське і науково значуще дослідження, пам'ятаючи традиції українського журналізму, ми аналізуємо сучасний стан, тенденції, перспективи розвитку української журналістики. Розуміючи міждисциплінарний характер цієї роботи, її можливе теоретичне і практичне значення, в осмисленні соціокультурної моделі журналістики поєднуємо новаторські підходи (психологічні теорії когнітивної відповідності (балансу), біогенезу, субстанційної природи інформації, методи моделювання, конструювання й формотворення) з уже апробованими попередніми дослідниками (типологічними, наукового синтезу, наукового опису, порівняльного аналізу, експерименту).

---

1 Вернадский В.И. Химическое строение биосферы Земли и её окружение. – М., 1965; Вернадский В.И. Размышления натуралиста: научная мысль как планетарное явление: В 2 кн. – Кн.2. – М., 1977. – 192 с.; 1 Теяр де Шарден П. Феномен человека. – М., 1965.

2 Петров В. Функциональное и содержательное значение определения «социальной информации» // http://www.fact.ru/www/arhiv9s2.htm.

3 Лазутина Г.В.Основы творческой деятельности журналистов. – М., 2006. – С.25-28.

4 Цит. за: Назаров Бальдур. «Пустое множество» социальной информации // Пчела. –2002. – №38. – апрель-июнь // http://pchela.ru/podshiv/38/emptyinf.htm#11.

5 Shannon Claude E., Weaver Warren. The Mathematical Theory of Communication. Univ of Illinois Press, 1963.

Сподіваємось, наша монографія стане у пригоді усім, кого цікавлять сучасні проблеми теорії журналістики і фахова, відповідальна журналістська практика.

* * *

Монографію написано за програмою докторантури Київського національного університету імені Тараса Шевченка (15.10.2005 – 15.10.2008 рр.).

Щиро вдячні науковому консультантові, докторові філологічних наук, професорові Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка В.І.Шкляреві, директору цього ж інституту, докторові філологічних наук, професорові В.В.Різунові, професору О.Г.Мукомелі, проректорові Львівського національного університету імені Івана Франка, доцентові М.В.Лозинському, завідувачеві кафедри зарубіжної преси та інформації Львівського національного університету імені Івана Франка, доктору політичних наук, професору Й.Д.Лосеві, деканові факультету журналістики ЛНУ ім. І.Франка доценту М.П.Присяжному, викладачу Українського Католицького Університету (м. Люблін, Республіка Польща), докторові філологічних наук, професорові С.М.Андрусів, технічному редакторові видання О.Лазуркові і викладачеві факультету журналістики ЛНУ ім.І.Франка І.Скленарові.

Особливо завдячуємо дружині Вікторії, дітям (Богданчику, Оленці, Даринці), батькам (Анні Броніславівні та Георгію Івановичу), і присвячуємо цю працю їм за те, що підтримували мене в нелегкім починанні – від розробки теми, опрацювання літератури, написання тексту до літературного редагування і коректури.

1. ВСТУП

1.1. МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ОСНОВА ТЕОРЕТИЧНИХ ГІПОТЕЗ

Українській журналістиці як соціокультурній системі, творцю і сфері функціонування інформаційних та публіцистичних текстів, як науці (журналістикознавство), ініціаторові і продуцентові дослідницьких текстів (теоретичних, історичних), характерне домінування соціальної самоідентичності над персональною. Їй притаманні (за С.М.Андрусів) три типи модальностей – *деонтична, аксіологічна й епістемічна.*

«Поняття обов'язкового, забороненого, дозволеного, які віддзеркалюють сукупність норм, заборон, дозволеного в той чи інший час, тобто у свідомості та тексті доби»[6], які передбачають наявність усякої ситуації (будь-якого текстотворення) творять *деонтичну модальність. Аксіологічна модальність* передбачає дихотомії на кшталт «хороше-погане», «своєчасне-невчасне», «правдиве-неправдиве», «моральне-неморальне», «чесне-нечесне», «збалансоване-не збалансоване», «інформаційне-дезінформаційне». Суть *епістемічної модальності* детермінована категоріями: «знання», неповні знання», «відсутність знань» про когось (щось). Це переважно «текст про текст», відтворення тексту минулого.

Кореляторами цих модальностей у творенні нових текстів (особливо текстів про тексти минулого) є *час* (коли текст написаний чи пишеться; соціально-політичний контекст) та простір (де його написали чи пишуть – Україна, Росія, Польща, США; Львів, Донецьк, Київ). Наприклад, наша монографія написана у Львові після «Помаранчевої революції»

6 Андрусів С.М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років XX ст.: Монографія – Львів – Тернопіль, 2000. – С.336.

на тлі внутрішніх політичних криз і зовнішньої нестабільності. Досліджуючи журналістські та наукові тексти цього ж періоду і цього ж (або ширшого – Україна) простору, тексти інших періодів (XIX ст., XX ст.) та інших просторів (Російська імперія, Австро-Угорська імперія, Радянська Україна, Польща, Чехо-Словаччина, Румунія, світові війни, повоєнний час в УРСР), ми не можемо претендувати на вичерпність своїх знань (і про сучасне, і про минуле). Навіть несвідомо породжена неповнота знань стає причиною помилок (дій і суджень), які (на попередніх етапах) склали основу «сюжетної» інтриги (з уточненнями, запереченнями, реконструкціями...) текстів про минуле; так само сюжетно-змістовно корелюватимуться й наші помилки. І це – нормально.

Кардинальні зміни ідеологічних пріоритетів у світі трансформували й міжнародну комунікацію настільки, що сьогодні домінують правила *нового міжнародного інформаційного і комунікаційного порядку* (НМІКП)[7]. Тепер правила НМІКП, по-перше, базуються на основних стратегічних постулатах (а) інфраструктурні інвестиції, збільшення і модернізація комунікаційних засобів країн; б) забезпечення людських і технічних ресурсів, пріоритети у використанні відповідних технологій; в) підготовка досліджень з проблем соціокультурного впливу комунікаційних медіа і нових технологій на культурну ідентичність народів; г) розвиток програм, спрямованих на просвітництво, освіту користувачів комунікаційних медіа), по-друге, повинні враховувати актуальні аспекти проблеми євроінтеграції (а) «мас-медіа і формування європейського мислення»; б) «формати національної ідентичності та ЗМІ»)[8].

Журналістика і засоби масової комунікації як комунікативна підсистема, що регулює відносини і форми взаємодій між класами, соціальними групами, націями в організації, здійсненні і розвитку політичної влади, є «системою в системі вищого порядку – політичній»[9]. Політичні відносини, спрямовані на зміцнення чинного політичного ладу, віддзеркалення суспільних настроїв, є складовими комунікативної підсистеми демократичного суспільства. Комунікативна підсистема (насамперед ЗМІ) виконує функції інституційно-творчого чинника цілісного утворення (політичної структури) загалом. І на взаємодію (обмін інформацією), і на її результат впливають як об'єктивні, так і суб'єктивні характеристики-складники інформаційного поля. Спеціальні інформаційні технології, що є наслідком суб'єктивованих намірів, перетворюють журналістику із самодостатньої соціокультурної системи, підсистеми вищого рівня (політичної), на допоміжний засіб, інструментарій політтехнологів, пропагандистів, маніпуляторів, рекламістів тощо. Засоби масової інформації (ЗМІ) – підсистема системи засобів масової комунікації

7 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упорядн. Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006. – С.227-228.

8 Там само. – С.227-228.

9 Чічановський А., Шкляр В., Стариш О. Функціонування ЗМК як політичний процес // Публіцистика і політика: Збірник наукових праць політологічної спрямованості. – Вип. 1 (4) / За заг. ред. д-ра політ. наук., проф. Чічановського А.А. – К.: Грамота, 2007. – С.8.

(ЗМК). Ні ЗМК, ні ЗМІ не формують політику, ідеї, ідеали, але вони достатньо впливові в механізмах «узгодження інтересів, економічних, соціальних, політичних, ідеологічних, моральних спонукань і мотивацій»[10]. Тобто структура підсистеми ЗМК передбачає і горизонтальні зв'язки (як «елементна база і технології взаємозв'язків всередині підсистеми), так і вертикальні («з елементами системи першого порядку»).

Перед сучасною національною журналістикою складне завдання – гідно й відповідально репрезентувати національні потреби й інтереси як в Україні, так і світі у складних умовах «розмитості» (часто відсутності) національної політики. Інакше мас-медіа виконуватимуть лише роль посередника геополітики. Водночас В.Шкляр вважає, що нинішні умови, коли ключовим завданням ЗМІ повинно бути просвітництво (наприклад, євроінтеґраційних процесів як складової сучасної і перспективної національної ідеї), можна вважати ідеальними для розквіту якісних ЗМІ, які мають унікальну можливість виконати ключову і корисну країні роль[11].

Як суспільний інститут, журналістика перебуває в епіцентрі політичних, соціокультурних, економічних, геополітичних трансформацій, як вид діяльності і наука (історія і теорія журналістики, соціальна інформатика, соціальна комунікація) – близька філології, культурології, психології, політології, філософії, історії. Тому журналістика як модель мусить акумулювати ідеї, методи, проблематику, завдання і пріоритети як суспільного життя, в центрі якого людина, так і суміжних наук і галузей. Неврахування комплексу міждисциплінарних факторів – неефективність журналістики-науки і журналістики-практики.

Українська теорія журналістики цікава своїми розробками. Крім В.Здоровеги[12], Д.Григораша[13], А.Москаленка[14], П.Федченка[15], чиї роботи достатньо відомі (на них «виросло» не одне покоління журналістів), варто звернути увагу й на сучасні розробки В.Шкляра, В.Різуна[16], С.Вовканича[17], Ю.Шаповала[18], В.Владимирова[19], О.Гриценко, І.Паримського,

10 Чічановський А., Шкляр В., Стариш О. Функціонування ЗМК як політичний процес... – К.: Грамота, 2007. – С.9.

11 Шкляр В.І. Вектори часу... – С.228.

12 Здоровега В.Й. Мистецтво публіциста: літературно-критичний нарис. – К.: Рад. письменник, 1966; Здоровега В. У майстерні публіциста: проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності. – Львів, 1969; Здоровега В. Слово тоже есть дело: некоторые вопросы теории публицистики. – М.: Мысль, 1979; Здоровега В. Питання психології публіцистичної творчості. – Львів, 1982...

13 Григораш Д.С. Журналістика у термінах і виразах. – Львів: Вища школа, 1974. – 295 с.

14 Москаленко А.З. Теорія журналістики. – К., 1998.

15 Федченко П.М. Преса та її попередники: історія зародження й основні закономірності розвитку. – К.: Наук. думка, 1969.

16 Різун В.В. Основи журналістики у відповідях та заувагах. – К., 2004. – 80 с.; Різун В.В. загальна характеристика масової інформаційної діяльності. – К., 2000; Різун В., Трачук Т. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства. – К., 2005; Різун В.В., Сотникова Т.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві. – К., 2005. – 104 с.

17 Вовканич С.Й. Інформаційний підхід до слова // Записки НТШ. – Т.ССХХІІ. – Львів, 1991. – С.247-256; Вовканич С. Нація, інтелект, інформація. – Львів, 1999.

18 Шаповал Ю.Г. Феномен журналістики: проблеми теорії. – Рівне, 2005.

19 Владимиров В.М. Основы журналистики в понятиях и комментариях: Учебное пособие. – Луганск, 1998. – 144 с.; Владимиров В.М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння. – К., 2003.

О.Мелещенка[20], А.Чічановського[21], М.Нагорняк[22], Й.Лося, І.Михайлина[23], О.Чекмишева[24]... Графічний конфігуратор принципів журналістики, системні конфігуратори аргумента, ідеї, проблеми – далеко не всі новації професора В.Шкляра[25]. О.Гриценко досліджує проблеми становлення інформаційного суспільства в контексті сучасної політичної та соціально-культурної ситуації в Україні і світі[26]. Сучасні проблеми теорії національної преси цікавлять І.Паримського[27]. Й.Лось акцентує увагу на зв'язку публіцистики із цивілізаційними тенденціями світобудови[28]. Б.Потятиник досліджує філософію і соціологію мас-медіа, патогенний текст, очолює Інститут медіа екології, що регулярно видає спеціальний журнал «Медіакритика»[29]. І.Лубкович[30] та В.Іванов[31] вивчають методи соціологічного аналізу в журналістиці і масовій комунікації, Т.Лильо[32] – взаємозв'язок комунікації та ідентичності в умовах глобалізації, В.Лернатович[33] – національну ідею в політико-медійному аспекті, О.Кузнецова[34] – аналітичні методи в журналістиці та етичні засади роботи журналіста, В.Буряк – інтелектуальні парадигми української публіцистики і публіцистичний метод.

Оскільки інтелектуальний рівень суспільства залежить від глибини концептуальності його соціальної, політичної, духовної систем, зокрема, і публіцистичної, необхідно вести мову і про систему теоретичного осмислення масової комунікації, яка «зумовлюється перш за все змінами, що відбуваються у сфері суспільного життя. У свою чергу суспільне життя пов'язане з філософською, соціально-політичною парадигмою буття як сукупності ідей та принципів, що виражають характер певної епохи»[35].

20 Мелещенко О.К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір. – К., 1998.

21 Чічановський А., Шкляр В. Політика, преса, влада. – К. – М.: Слов'янський діалог, 1993; Чічановський А., Шкляр В., Стариш О. Функціонування ЗМК як політичний процес // Публіцистика і політика. – Вип. 1(4) / За заг.ред.д-ра політ.наук., проф. Чічановського А.А. – К.: Грамота, 2007. – С.7-31.

22 Нагорняк М. Інформаційне мовлення Національної радіокомпанії України: Монографія. – К., 2008. – 132с.

23 Михайлин І. Основи журналістики: Підручник. Вид.3-є, доп. і поліпш. – К., 2003.

24 Чекмишев О. Четверта колона: свобода та незалежність мас-медіа в Україні. – К., 1997.

25 Шкляр В.І. Журналістика і суспільство; Журналістика – творчий процес // Гриценко О., Кривошия Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.8-137; Шкляр В.І. Основи теорії журналістики. – К., 1996.

26 Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. – К., 2002; Гриценко О., Шкляр В. Основи теорії міжнародної журналістики. – К., 2002.

27 Паримський І. Національна преса. Сучасні проблеми теорії. – К., 2007. – 288 с.

28 Лось Й.Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу. – Львів, 2008. – 376 с.

29 Потятиник Б. Філософія масової комунікації. – Львів, 1998; Потятиника Б.В. Соціологія масової комунікації. – Львів, 2002; Потятиника Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996.

30 Лубкович І.М. Соціологія і журналістика. – Львів: ПАІС, 2005.

31 Іванов В.Ф. Масова комунікація. – К., 1998; Іванов В. Соціологія масової комунікації. – К., 1999.

32 Лильо Т. Комунікація. Ідентичність. Глобалізація. – Львів, 2004.

33 Лернатович В.Б. Правий радикалізм і національна ідея. – Львів, 1998.

34 Кузнєцова О.Д. Аналітичні методи в журналістиці. – Львів, 1997; Кузнєцова О. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень. – Львів: Світ, 1998. – 412 с.

35 Буряк Володимир Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Українська періодика: історія і сучасність: Доповіді та повідомл. Дев'ятої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. – Львів, 2005. – С. 363-364.

С.Демченко характеризує сучасну медіаполітичну систему в Україні як структуру інституалізації влади (точніше різних її центрів) у масовій комунікації, адже «великі медіа холдінги, що утворюють медіаполітичну систему, грають роль ерзац-партій, забезпечуючи певним громадсько-політичним силам не лише інформаційну підтримку, а й політично позиціонуючи необхідні ресурси та лобіюючи ухвалу тих чи інших рішень. Таким чином відбувається підміна загальнодержавних та громадських інтересів вузько груповими та корпоративними інтересами»[36].

Публіцистичне мислення, без якого неможлива повноцінна журналістська модель, універсальне, а в його основі – загальна методологія соціального пізнання, зокрема соціальна філософія як система уявлень про базові суспільні закони, що породжують новий тип свідомості – «створювач, який у контексті відповідного парадигматичного мислення епохи може прогнозувати та інтерпретувати інформацію на рівні майбутніх соціодуховних концепцій розвитку»[37]. Публіцистичний метод В.Буряк називає соціосвідомісною системою відображення, яка включає в себе елементи інших методологічних систем, зокрема історичного, логічного, історико-генетичного, порівняльно-історичного, соціологічного, художнього та інших методів пізнання[38].

На труднощах становлення національної журналістики і європейського вибору України акцентує С.Й.Вовканич: глобалізація інформаційного простору та збереження національної ідентичності, патогенний текст ЗМІ і свобода слова, мозаїчна культура світу та духовно-національне відродження народів і народностей, мовна ситуація в Україні та її інформаційна, якщо не національна безпека[39]. Оскільки слово, ідея, інформація здатні акумулювати і досвід, і розум (в минулому і сьогодні), то відчутно впливають і на майбутнє людства. Інтенсивність впливу кореспондована суспільним рухом знань, тобто інформації. Нині інформація, як і комунікація, прискорюється, тому запорукою збереження-незбереження етнічної ідентичності є духовно-інформаційна мобільність нації (ДІМ), невіддільна від процесів ренаціоналізації світу – як джерела (чинника) та форми (механізму) реалізації, тобто у зв'язку окремого із загальним[40]. С.Вовканич виокремлює *вертикальну* та *горизонтальну форми*, в яких на практиці конкретизуються напрями руху інформації (знань, досвіду) у суспільстві та її зміст, цінність, новизна тощо.

По вертикалі інформація передається від покоління до покоління, формуючи історичну пам'ять, духовність, національну свідомість, гордість

36 Демченко С.В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікативна модель): Автореф. дис. ... канд. політ. наук. – Дніпропетровськ, 2004. – С.1.

37 Буряк В. Публіцистичний метод як свідомісна система інформаційного відображення // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. Восьмої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24-26 жовтн. 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім.В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. – Львів, 2003. – С.477.

38 Буряк В. Публіцистичний метод... – Львів, 2003. – С.477.

39 Вовканич С.Й. Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.53.

40 Вовканич С.Й. Глобалізація інформаційного простору... Львів, 2000. – Вип.3. – С.55.

і менталітет народу, базовий (ресурсний) рівень знань – національну освіту, культуру, традиції, громадську думку, виховний ідеал, норми поведінки, цінності, орієнтації, тобто сприяє вертикальній ідентифікації людини, формує почуття її національної ідентичності, гідності на основі одержаних від довкілля знань, досвіду, традицій, звичаїв, чим задіює вертикальні генно-етно-середовищні творчі механізми. *Горизонтальні інформаційні зв'язки* передбачають рух на рівні одного покоління чи особи і, таким чином, формують інтелектуальну власність народу, науку, системи інтелектуальних національних центрів, різні творчі та інноваційні організації: «У цих формах людина виступає не лише об'єктом впливу інформації, а і її творцем, тобто активним творчим суб'єктом. Створюючи суспільно нову інформацію (знання, досвід), тобто прирощуючи існуючі знання та досвід на якусь величину I, людина не лише самоідентифікується з іншими членами спільноти, але й самоутверджується через створене як особистість, стає лідером завдяки інтелектуальному, духовному чи іншому творчому внеску в суспільний розвиток своєї країни і не лише своєї»[41]. Горизонтальні зв'язки задіюють пошуково-особистісно-національні механізми творчості, детерміновані бажанням змінити навколишній світ.

У вузькому (регіональному, національному) аспекті форми духовно-інформаційної мобільності нації охоплюють суспільні інституції культурно-духовного відродження народу, а в широкому контексті виступають соціальними (економічними, науково-технічними, інформаційними, соціолінгвістичними, інноваційними, психологічними та ін.) механізмами процесу ренаціоналізації світу. Отже, журналістика як один із функціональних елементів ДІМ, як психогенне і соціокультурне ядро, співвідповідальна не тільки і не стільки за «оперативність, актуальність, професійність, об'єктивність зібраної-обробленої-переданої інформації», скільки за збереження національної ідентичності – як головного середовища її функціонування, а отже, й розвитку.

1.2. НАУКОВА ПРОБЛЕМАТИКА І ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Нерідко пресу оцінюють, розглядають, вивчають не як самодостатнє явище, а як підвид літературознавства, історичних чи політичних наук. Коли бракує осмислення преси як культурного або соціального феномену, не кажучи вже про соціокультурне явище, бракує й аргументів доцільності переосмислення хронологізації історії преси.

41 Вовканич С.Й. Глобалізація інформаційного простору... Львів, 2000. – Вип.3. – С.55.

Якщо для нас актуальні й цінні різні соціокультурні моделі, неправильно механічно замінювати давно віджилу, хоч колись обов'язкову, історію партійно-радянської преси[42] обов'язковою для всіх національно-патріотичною. Історія преси – не тільки боротьба ідей та світоглядів... Чи не спрощуємо ми свою історію преси? Чи завжди доцільно уподібнювати її до історичних оцінок? Преса може і повинна бути історичним джерелом для істориків журналістики. Натомість найкраща преса не замінить архіви класичним історикам, хоч може їх зацікавити, стимулювати нові підходи й акценти. Старі підшивки можуть відтворити й підказати безліч тем, а можуть замовчувати про реальні та важливі події. Ідеологічна доцільність шкодить дослідникові і дослідженню, шкодить науці загалом. Накладання цієї доцільності (а це було звичною практикою в гуманітарних роботах у СРСР) на історичний (пресовий) матеріал вело до численних міфів: і про виключну підтримку пресою більшовиків, і про «буржуазний націоналізм», що випромінює «людиноненависницьку ідеологію», яка призведе до війни, і про любов до вождя... Не варто повторювати старі помилки.

Натомість історія української журналістики й досі нагадує ідеологічну шахівницю, на якій наступний хід, можливо, випливатиме не з необхідності, а з політичної (ситуативної) доцільності. Якщо прочитати більшість спеціальних праць, то (за матеріалами преси) виходить, що український народ: а) активно боровся за марксизм-ленінізм і побудову комунізму (цікаво: з ким? з самим собою чи іншою частиною того ж таки українського народу? (література радянської доби); б) активно боровся проти більшовизму, ополячення, румунізації тощо (новіша література). Але ж ні перше, ні друге не є правдою. Партійні інтереси, поставлені вище за національні, - хибний шлях, навіть якщо складається враження, що помиляються/ мають рацію майже всі. Це – урок історії.

Правда значно драматичніша, складніша, болючіша і неоднозначна. Намагаючись бути нейтральним, можна сказати: українці жили в різних державах, за різних режимів і, бажаючи кращої долі, частина з них хотіла б, щоб щось змінилось (варіанти можливі). Лише невелика частина переважно освічених громадян знала конкретно, чого вона хоче, що її може чекати у випадку програшу, але все одно була на своєму. Такий собі «прошарок інтеліґенції» (В.Ленін), насправді – духовне начало, початок, ґенетичний матеріал. Якщо в більшовицькій Україні для ведення пропаганди і з метою породження страху та послуху в ідейних натхненників був увесь необхідний інструментарій – від друкованого слова до Геноциду, то, наприклад, у нерадянських землях була віра у власні сили та історичну справедливість. У Радянській Україні, крім більшовицької, не було іншої преси, тобто сповідувалась ідеологія нетерпимості, на нерадянських українських землях (Східна Галичина, Буковина, Закарпаття, Волинь)

42 Нечиталюк М.Ф. На порі новий підручник для журналістів (Деякі думки про принципи і засади вузівського підручника з історії української журналістики) // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 1996. – Вип.2. – С.194-200.

ситуація зі свободою слова була теж непроста, але значно ліпша – тут, крім партійної, існувала різноманітна преса. Традиційно ж періодизацію прийнято «узгоджувати» з політичними приводами, часом насильницькими: революції, війни, упускаючи соціокультурне становлення чи бодай осмислення. Вочевидь, тут можна й потрібно копати глибше. Це мало б стати одним із завдань нових робіт, надто ж представників молодої ґенерації науковців, які поки що старанно уникають будь-яких спроб осмислення історії національної преси.

Пам'ятаючи, що, попри ґенетичну самодостатність українців як нації, на політичній карті світу за останні 300 років (крім нетривалої УНР, коли преса активно розвивалась) – аж до 1991 р. – у нас не було власної держави, українські землі і люди були частинами чужих планів, дій, територій, реально говорити про *два варіанти моделе-конструювання:*

а) осмислювати різні (принаймні за формальними критеріями, не онтологічно) соціокультурні моделі української преси (російську, австро-угорську, згодом – польську, угорську, чехословацьку, румунську, більшовицько-радянську) до Другої світової війни і в період до кінця 80-х рр. XX ст.;

б) осмислювати модель української журналістики з 1991 року: від здобуття державної незалежності України.

Перспективнішим, науково обґрунтованим, хоч і складнішим, є перший варіант. Чому?

1. Бо ми не зрікаємось свого минулого – героїчного і трагічного, з певними здобутками і ще більше – втратами. Зберігаємо історичну тяглість і не відкидаємо власні національні надбання – Т.Шевченка, І.Франка, Лесю Українку...

2. Бо це добре тренує пам'ять – тим, хто цього прагне. З одного боку, це наші самостійні потуги національної самодостатності, державності, з іншого – наша боротьба за те, що ми – не раби, а люди, які прагнуть більшого, ніж бути наймитами. Будь-які тодішні спроби друкованого слова на землях нинішньої України (та й в еміґрації) сприймаємо як боротьбу за становлення політичної і культурної соборної нації.

3. Попри зазначене вище, відроджувана політична українська нація виробляла міцний імунітет на виживання й розвиток у ще гірших умовах.

4. Крім імунітету, українці, в т.ч. й у журналістикознавці, набули значного соціально-інтелектуально-практичного досвіду – наші автори були співробітниками, часом і редакторами (І.Франко, О.Маковей, І.Кедрин-Рудницький) не тільки преси українською мовою, а й польською, румунською, угорською, російською.

5. Усе перелічене – незалежно від чиїхось бажань – частина історії нашої держави. Тому ми зобов'язані не ігнорувати минуле, не цуратись його, а, пам'ятаючи, спробувати зрозуміти і збагнути підґрунтя зародження й розвитку української преси.

6. Перший варіант моделеконструювання не заперечує, а суттєво доповнює другий.

Українському пресознавству справді важливо здійснювати наукові дослідження крізь призму соціокультурного моделювання. Мова, звичайно, не про заперечення, а підґрунтя для вдосконалення традиційної системи періодизації. Потрібно виробити нові критерії або поглибити вже відомі, відмовляючись від універсалізації та уніфікації в оцінці преси, хоча б з огляду на політичну полісистемність, культурну різнобіжність традицій, зокрема інтровертивність та екстравертивність, геополітичні складові тощо. Завдання, звісно, нелегке, і, мабуть, не для одного дослідника, але минуле варте осмислення, бо тут багато ключів до розуміння майбутнього й уникнення нових помилок.

Багато чого нині справді активно змінюється завдяки сподвижницьким зусиллям учених Інституту журналістики КНУ ім.Т.Шевченка О.Г.Мукомелі, Н.М.Сидоренко, ЛНУ ім.І.Франка М.Ф.Нечиталюкові, С.А.Костеві, колективу Центру періодики НБ НАНУ ім.В.Стефаника на чолі з М.М.Романюком, Ю.Г.Шаповалу, харків'янинові І.Михайлину[43]... Але до цієї роботи могли б і повинні були б долучитись значно більше вчених, та й чіткіше, мабуть, потрібно визначати наукові стержні (пріоритети) досліджень, себто менше уваги приділяти інвентаризації видань та їхніх жанрів чи рубрик (це має значення, але не першочергове), а більше – соціальним, культурним надбанням народу, який спромігся на видання такої преси, чим ця преса була схожа (поступалась, переважала) на видання інших народів у відповідний історичний час, чи такі ж ставила завдання, чи такі ж були теми, чи так само інтерпретувала події тощо. Тобто нам бракує порівняльного аналізу, психологічного аналізу, і, навпаки, у нас вдосталь аналізу політичних рішень. На шляху наукової гармонізації (і вивчаючи історію української преси, і комплексно осмислюючи минуле) треба ще здійснити методологічний прорив.

Гальмує журналістську спадщину й руйнує перспективи надмірна і примітивна стереотипізація складних полісоціокультурних явищ. Поглиблюють ментальні розбіжності й нібито наукові порівняння – про львівську міжвоєнну і радянську українську пресу. За об'єктивними кодами (фактами історії про мову видання, тиражі, періодичність...) ховаються суб'єктивні дані (дослідників або їхніх замовників). Питання на предмет придатності таких порівнянь (які були політичні системи? чи були вони однакові?) заховано за кулісами. Який результат – відомо: галицьким виданням, як і загалом галичанам, більшовики закидали буржуазний націоналізм лише через те, що тут були інші культурні традиції, більшовизм не став домінуючою ідеологією, відповідно,

43 Вісники Інституту журналістики Київського університету і Львівського університету. Серія журналістика, «Українська журналістика в контексті світової» (Київ), збірники праць Науково-дослідного центру періодики, „Українська журналістика в іменах», збірники кафедри української преси ЛНУ та інші.

галичани теж спочатку з заздрістю (бо були під Річчю Посполитою), а потім і недовірою ставились до більшовицької влади. Виробленню і поширенню таких страшних стереотипів (бандерівці – москалі, західняки – східняки...) десятиліттями «прислужувалась» насамперед радянська тоталітарна преса.

Сьогоднішня преса (теж як інструмент, але не ідеологічний, а ментально-цивілізаційний), різна за політичними вподобаннями, але однаково політично заангажована, кишенькова, приватизована, так само активний озвучувач міфологем, культиватор політичних, психологічних технологій. Як раніше, науковці-пресознавці на цьому майже не акцентують, не виходять за межі усталеної методології.... Тому питання «Чи цікава історія української журналістики з погляду її сприймача (не аргументатора) як творчо-документальне змагання про те, хто кого більше і сильніше лаяв і як це важливо (було) для радянських (українських) людей?» – швидше привід до роздумів.

Якщо виходити з того, що феноменальність журналістики як онтологічне і соціокультурне явище базується насамперед на ґенетично-продуктивній, а не історично-подієвій парадигмі, то *предметом нашого дослідження* є українська журналістика як комплекс явищ і проблем журналістики, продуктивно-ґенеруючі ідеї, функціональні параметри і значення в соціокультурному, геополітичному, націоментальному розрізах, а *об'єктом* – сукупність журналістських текстів, форм, засобів відображення. Українська журналістика, яку вже дослідили чи ще досліджують, - суб'єктивована, тобто трансформована у *предмет аналізу* (наукового, критичного, порівняльного). З початком наукового осмислення української преси збігається зародження українського журналістикознавства, що розвивається протягом століття. Крім наукового аналізу, синтезу, одним із головних *методологічних ключів* до цілісного теоретичного розуміння журналістики і її теоретичного обґрунтування є графічні, схематичні і математичні моделі, порівняльні таблиці.

Водночас предметна і фахова розмова потребує понятєвої ідентифікації хоча б головних термінів, часто – функціонально-модульних конфігураторів використаних у роботі моделей.

Отже, *медіа* (англ. media) – просто засоби передачі інформації, а *мас-медіа* (англ. mass media) – комплекс різноманітних засобів для доставки інформації масовій аудиторії. Крім ЗМІ, це книжки, брошури, кіно, відеокасети, компакт-диски... *Комунікація* (communication) – передача повідомлень і спілкування за допомогою обміну інформації, масова комунікація (mass communication) – поширення інформації за допомогою преси, телерадіомовлення та інших її носіїв і виробників інформації для більшості громадян суспільства. Вона передбачає спілкування за допомогою означених засобів комунікації[44], тобто спілкування на основі інформації; соціально-культурна взаємодія людей, груп, організацій,

44 Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. – К.:, 2002.

держав та регіонів з допомогою інформаційних зв'язків[45]. *Засоби масової комунікації* (англ. media) – синонім до мас-медіа.

Київська дослідниця журналістики, професор О.Гриценко закидає колегам необґрунтоване й застаріле вживання терміну ЗМІ (засоби масової інформації) замість ЗМК (засоби масової комунікації). Натомість аргумент про те, що «ЗМІ передбачає лише інформування» збоку держави пасивної аудиторії»[46] не зовсім слушний, адже відповідає умовам тоталітарного суспільства. У цивілізованих і демократичних державах ЗМІ теж інформують суспільство – не обов'язково збоку держави і не обов'язково пасивної аудиторії. Тобто традиційна преса – друкована, аудіовізуальна, яка не використовує нових можливостей інтерактиву (про них О.Гриценко слушно пише як умову комунікації), не мусить називатися ЗМК, а ті ЗМІ, які використовують механізми реального спілкування (через супутник, інтернет), як і реклама, наприклад, можна вважати ЗМК. Іншими словами: підсистема ЗМІ є складовою підсистеми ЗМК. Популярна сьогодні теза про «діалогічність» ЗМК і монологічність ЗМІ – не точна, адже масова комунікація – не завжди передбачає суспільний діалог (це також відверто пропагандистські й рекламні кампанії), так само як найпростіша модель комунікації, яка, як відомо, одновекторна. Тому ми розуміємо поняття *«ЗМІ»* як спеціалізовані носії масової інформації, призначені для розповсюдження соціально значущої інформації невизначеній масовій аудиторії в широкому інформаційному просторі, а *«ЗМК»* – весь виробничо-розповсюджувальний комплекс системи масової комунікації: а) *комунікатор*-ініціатор масового соціального спілкування з аудиторією і всередині її, б) *носії* і *канали* масової інформації (ЗМІ) і в) *масова інформація* як засіб спілкування.

Журналістика – соціальна система, покликана шукати, переробляти і передавати актуальну соціальну інформацію з допомогою спеціалізованих комунікативних засобів (преса, радіо, телебачення, інтернет) для невизначеної масової аудиторії з метою її інформування, соціальної адаптації, а також відображення та формування суспільної думки. Журналістика – також особливий соціальний інститут , система різноманітних закладів, система видів діяльності; сукупність професій; система творів; комплекс каналів передачі масової інформації (С.Г.Корконосенко[47], Є.П.Прохоров[48], В.В.Тулупов[49]).

Журналізм – інформаційне комунікування або інформаційна медіація, спосіб, тип діяльності, пов'язаний з пошуком і передачею актуальної соціальної інформації ритмізовано, дискретно масовій ймовірно-анонімній аудиторії[50].

---

45 Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. – М., 1995.

46 Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. – К.:, 2002

47 Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М., 2001.

48 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – С.43-44.

49 Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж, 2001.

Екстралінгвістичний параметр повідомлення близький до зовнішньої лінґвістики, оскільки вивчає сукупність етнічних, історичних, соціальних, географічних та інших факторів, обумовлених розвитком, поширенням і функціонуванням мови.

Ідеологія – сукупність суспільних ідей, теорій, поглядів, що відображають та оцінюють соціальну реальність з погляду інтересів певних соціальних груп, соціальних інститутів, політичних та суспільних об'єднань. Стійкі утворення систем масової комунікації, що виникли внаслідок соціально-політичного утворення суспільства, суспільних інтересів, ідей, культурно-освітніх і техніко-економічних системотворчих факторів, становлять *історичні типи журналістики.*

Модель – це система, зразок конструкції, зменшення або збільшення відтворення чого-небудь, схема для пояснення якогось предмета, явища або процесу в природі та суспільстві[51]. *Модель* – це скелет, а *теорія* – цілий організм разом із м'ясом (Ф.Джордж)[52],

Онтологія (з грецьк. ontos – справжнє і logos – слово; поняття, вчення) – вчення про буття (на відміну від *гносеології* – вчення про пізнання), що досліджує загальні основи, принципи буття, його структуру та закономірності.

Пентада Лассуела – формула американського вченого Ґарольда Лассуела, що складається з п'яти елементів-запитань: «хто повідомляє?», «що саме?», «якими каналами?», «кому?», «наскільки ефективно?»

Плюралізм (з лат. pluralis – множинний) – антонім до політично-ідеологічного *монізму* (з грецьк. monos – один). Множинність суспільних інтересів різних соціальних груп і соціальних інститутів.

Посткомунікативний фактор ефективності повідомлення – вплив інформації на свідомість і соціальну поведінку представників аудиторії.

Пропаганда (з лат. propaganda – призначене розповсюдженню) – поширення політичних, філософських, релігійних, економічних, науково-технічних та інших ідей і знань з метою формування в суспільній свідомості певного світогляду.

Ретіальний комунікативний процес – передача інформації певній сукупності вірогідних або можливих спадкоємців.

Система – це множинність взаємопов'язаних елементів, що творять певну цілість. Близька до моделі і теорії. Перша її зображує, інша – осмислює.

Системний підхід – напрямок методології пізнання, що базується на дослідженні об'єктів як систем.

Соціальні інститути, на думку Є.Прохорова, - це державні, господарські органи, профспілкові та інші організації, партії, асоціації,

50 Свитич Л.Г. Профессия: журналист. – М., 2003.

51 Буряк В. Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Українська періодика: історія і сучасність: Доповіді та повідомл. Дев'ятої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. – Львів, 2005. – С. 363.

52 Цит. за: Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. Учебное пособие. – М.: ИКЦ „МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр „МарТ», 2006. – С.94.

що функціонують у сфері поширення ЗМІ і діяльність яких є предметом обговорення у творах журналістів, щоб впливати на прийняття певних рішень[53].

Соціально-політична організація суспільства (СПОС) – системоформуючий фактор журналістики, що сприяє регулюванню системи шляхом підготовки законодавчої бази, створення специфічних суспільних і державних інститутів (суб'єктів управління) з контролю за діяльністю виробництва і поширення масової інформації.

Суспільна думка – вияв суспільної свідомості, виражений у масових оцінках соціальними групами актуальних проблем; міркування в суспільстві про щось, яке схвалює чи засуджує, що впливає на регулювання поведінки індивідів та соціальних груп, нав'язує певні норми суспільних відносин (В.Тулупов).

Суспільні інтереси – системотворчий фактор журналістики, що складається з різних світоглядів, ідеологій, інших специфічних інтересів; «відповідає» за характер суспільної думки та концепції видавця/продюсера і типологічні модифікації ЗМІ.

Толерантність (з лат. tolerantia - терпіння) – терпляче ставлення до наявних у суспільстві різноманітних ідей, поглядів, програм, інтересів тощо.

Функція – (з лат. functio – виконання, здійснення) – діяльність, обов'язок, призначення; зовнішній вияв засобів об'єкта в певній системі відносин до цілого, до системи.

Кожна дефініція має десятки визначень і характеристик, співвідносних і обґрунтованих за певних ситуацій чи реалій. Поданий словничок[54] – швидше зразок, ніж повний перелік термінів-конфігурантів, що беруть участь у формуванні теоретичних моделей і їхньому життєзабезпеченні на практиці. Важливіше інше – усвідомлене розуміння та особливості взаємозв'язків поліаспектності і полігамності, складнощів моделетворення, моделесистематизації і моделепроекційності та моделеґенетичності в умовах ґенезису, функціонування і перспектив української журналістики. Тому *науковою новизною роботи* є комплексний і динамічний аналіз моделі журналістики, не обмежений функціональними (інформативна, аналітична, інтелектуальна парадигми) і типологічними параметрами.

Означення типологічних, психологічних, культурологічних аспектів української журналістики як соціокультурних феноменів синхронізують *проблемний конфігуратор журналістики* за політично-правовими, культурно-традиційними, ідеологічними, онтологічними, ґенетичними характеристиками пояснюють *актуальність постановки проблеми* і окреслюють *мету*: осмислити національну журналістику

53 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – С.43-44.

54 Використано практику і деякі визначення із „Понятєво-термінологічного словника» Є.В.Ахмадуліна: Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. Учебное пособие. – М. – Ростов н/Д, 2006. – С.239-245.

як націотворчий феномен. Оскільки таку складну соціальну систему як журналістика неможливо вивчити без певних м*етодик формалізації, типологізації та моделювання*, врахування аналогічних, структурних і функціональних закономірностей, законів організації, притаманних різним соціальним системам, *методологічна база* моделювання соціальних систем має базуватися на законі про єдність і взаємозв'язок предметів та явищ[55].

1.3. ФІЛОСОФСЬКІ ЗАСАДИ І МЕТОДОЛОГІЯ

Визначення поняття *«соціокультурний»* у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови»[56] («пов'язаний з культурою суспільства») не витримує жодної критики, що засвідчує (і далеко не лише в цьому випадку) кризу сучасної лексикографії. Навіть тлумачення прикметника *соціальний*, з допомогою якого творимо складні прикметники (соціально-економічний, соціально-етичний, соціально-побутовий, соціально-політичний тощо), мало що прояснює: «*Соціальний* – 1. Пов'язаний із життям і стосунками людей у суспільстві, суспільний (*невже можна жити на Марсі?* – М.Ж.). // Породжений умовами суспільного життя, певного середовища, ладу. // Існуючий у певному суспільстві. // Здійснюваний у суспільстві. // Зумовлений поділом суспільства на класи. *Соціальне забезпечення. Соціальне страхування.* 2. Який має на меті зміну суспільних виробничих відносин»[57].

Найзагадковіший п.2, що стосується «зміни суспільних виробничих відносин». Відразу пояснимо: нічого такого не маємо на увазі. У нашому розумінні *«соціокультурний»* ближче до значення «соціум» – історично зумовлена людська спільнота, об'єднана спільними ідеями, діями, традиціями, культурою і оформлена у своєму розвитку різними соціальними системами. Журналістика – одна з таких систем, що має свої традиції й новації, яка відображає й творить дійсність. А моделі журналістики – принципи розуміння й пояснення її стану, динаміки і перспектив за допомогою макетів, графіків та формул.

Осмислення теорії журналістики з погляду соціокультурних моделей є актуальною науковою парадигмою, яку можна реалізувати з допомогою методів конструювання, моделювання, проектування. Така постановка питання випливає з наукової доцільності і теоретичної проблематики, з

55 Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. Учебное пособие. – М. – Ростов н/Д, 2006. – С.94.

56 Великий тлумачний словник сучасної української мови. – Київ-Ірпінь: Перун, 2001. – С.1164.

57 Там само. – С.1164.

полігамії завдань та різновидів, як і перспектив, моделей журналістики в різні історичні епохи. Намагаючись окреслити реальні домінанти, спробуємо показати придатність і перспективність моделювання преси в системі науки про журналістику. Це неможливо зробити без комплексної характеристики ЗМІ України з погляду ґенезису (в історичній та сучасній ретроспективі), відповідно до світового інформаційного контексту.

Сучасні теоретики журналістики (Є.Ахмадулін, Є.Прохоров, В.Шкляр, О.Вартанова, К.Батароєв...) вважають, що моделювання стало загальнонауковим *інструментом пізнання*, адже жодна теорія не може існувати без моделі або групи моделей, незалежно від того, чи вони за своїми конструктивними особливостями математичні, природничо-наукові чи соціальні[58]. Важливе адекватне розуміння системи журналістики, її функцій і закономірностей у минулому. Від того, наскільки добре ми знаємо елементи, структуру та функції журналістики, залежить, чи точно і правильно побудовано модель. Звідси – більше: репрезентативність, відповідність до чинних масовокомунікаційних процесів теорії журналістики, створеної на основі моделі.

Онтологічною проблемою, аспектом, на який не можна не звернути увагу, – прирівняння, нерозрізнення *моделей комунікації* (Вілбура Шрама, Джона і Матильди Райлі, Ґерберта Малецкі, Мелвіна де Флера...) з *моделями журналістики*, хоч журналістика і масова комунікація – не одне і теж (див. вище).

Соціокультурні трансформації у світі, започатковані у 60-ті рр. XX ст. і посилені в останні десятиліття, перенесли людство в інформаційне (постіндустріальне) суспільство. Ідеї «нової парадигми», (полі)модальності й етнічності, постмодернізму загалом стали реальністю, ніби підтвердивши придатність свого часу абсурдно-абстрактних концепцій М.Маклюена, О.Тоффлера, Ф.Капра, Т.Роззака, водночас альтернативних попереднім антиутопіям Дж.Оруела, О.Гакслі.

Українська журналістика теж змінюється – не завжди на ліпше, оскільки дозволяє собі бути причетною до примітивних полемік, що заперечують історичні події, принижують національну гідність, не поважають інших поглядів. Спостерігаємо тенденції: українські ЗМІ, перетворюючись на ЗМІ в Україні (в т.ч. й чужі), на ЗМК, чи усвідомлено, чи не зовсім, - фактично «вмивають руки» щодо розбудови незалежної і самодостатньої, культурно розвинутої держави. Осмисленню складних соціокультурних (і реґенеративних, і деґенеративних) процесів, до яких причетна й журналістика, присвячуємо своє дослідження, що ґрунтується на працях співвітчизників (див. вище), закордонних учених (і західних, і російських) і на власних роботах.

Відповідно до вимог системного та синерґетичного розуміння[59], себто взаємодії, осмислення термінологічних особливостей теорії і практики комунікації та моделей тексту підводить нас до розуміння величини, всі елементи якої є складовими однієї системи. Чому «комунікація», а не,

58 Батароев К.Б. Аналогии и модели в познании. – Новосибирск, 1981. – С.159.

наприклад, «спілкування», або чому первинне не «спілкування», а «комунікація»? Причин цих «чому» насправді багато. І головна з них – не беззастережна мода на нове або чуже, як вважає С.Г.Тер-Мінасова у книжці «Мова і міжкультурна комунікація»[60], а неперервний «парад» нових інформаційних технологій, які семантично трансформували традиційне поняття «спілкування». В.І.Тузлукова і В.В.Богуславська стверджують: поняття «комунікація» набуло нових значень, пов'язаних із «соціально обумовленим процесом обміну думками та почуттями між людьми в різних галузях/ сферах їхньої пізнавальної діяльності і здійснюваних, головно, з допомогою вербальних засобів комунікації»[61]. З допомогою різних комунікативних засобів (вербальних, невербальних...), можливий соціально обумовлений цілеспрямований обмін інформацією в умовах і міжособистісного, і масового спілкування, тобто комунікація стала реальністю. Логічний концепт і в К.Авербуха[62]: спроби визначення конкретної термінологічної системи не слід підміняти її окремими складовими, розрізненими термінами, значно важливіше мати чітку уяву про цілу систему, бачити її концепцію.

Можна припустити: комунікація – не заперечує спілкування. Комунікація як основа термінологічної системи з низкою елементів (комунікативістика, теорія комунікації, комунікологія, комунікант, комуніколог, комунікатор, комунікаційний, комунікативний...) має ширше значення за будь-який із конкретних елементів і принципово інше, за окремими винятками, – ніж «спілкування». Як міні-експеримент, можна порівняти:

1. «Спілкування на кухні, в сім'ї, у транспорті, на вулиці, на роботі, у школі...» Чи можна в поданих конструкціях «спілкування» змінити на «комунікація»? Питання майже риторичне. Теоретично (і навіть практично!) – можна, але, по-перше, навіщо? по-друге, чи якісно поліпшимо ці конструкції (на рівні відтворення і сприйняття)?

2. «Мова міжнародного спілкування»; «поспілкуємось»... Тут теж не слід експериментувати з терміном «комунікація».

3. «Транспортна комунікація, телефонна, технічна...» У значенні сполучення, поєднання, зв'язку. Отже, комунікація – також технічний термін.

Тому напрошуються такі позиційні висновки:

1. Розглядаючи комунікацію як структуру, слід говорити про комунікативні структури, системи, процеси. Комунікативний процес – це зміна структури, комунікативної системи. Якщо розглядати

59 Аршинов В.И., Свирский Я.И. Синергетическое движение в языке // Самоорганизация и наука: опыт философского осмысления. – М., 1994. – С. 33-48.

60 Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учебное пособие. – М.: Слово, 2000. – 624 с.

61 Тузлукова В.И., Богуславская В.В. Термины как средство конструирования предметной области «Теория и практика коммуникации» в российской науке // Теория коммуникации & прикладная коммуникация: Сборник научных трудов. Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И.Н.Розиной. – Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2002. – С.185-192.

62 Авербух К.Я. Манифест современной терминологии // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах. Материалы Международной научно-практической конференции «Коммуникация – 2002». – Часть 1. – Пятигорск: изд-во ПГЛУ, 2002. – С. 192-194.

поняття «комунікація» як процес, то слід брати до уваги комунікативні зв'язки, відношення, адже комунікативний процес – це процес обміну інформацією або передачі інформації між комунікаторами.

2. Термін «спілкування» – самодостатній, функціональний, не потребує заміни терміном «комунікація», не скривджений/ перекреслений «іншомовною лексикою». Але і термін «комунікація» – так само самодостатній, функціональний, не може бути бездумно змінений на «спілкування», не претендує на домінування над «спілкуванням». Отже, попри певну синонімічність, йдеться про різні терміни, поняття, значення, сфери застосування. «Змагання» проти «комунікації» на користь «спілкування» (принципово: не тільки ці два терміни, а взагалі) чи ще чогось – і нехтування часу, відволікання від головного, й неусвідомлена (чи усвідомлена) підміна визначення конкретної термінологічної системи вторинними елементами, тобто свідома демонстрація низької кваліфікації дослідника.

Теорія комунікації принаймні трояко пов'язана з моделями тексту. При розгляді комунікації з композиційного погляду стає очевидно: моделі тексту – її складові, з функціонального – без тексту вербальна комунікація неможлива, з типологічного – можливий порівняльний аналіз, що в теоретичній науці теж важливо.

Отже, як слушно зазначає В.Богуславська, журналістський текст – предмет спостереження, наукового дослідження, а журналістика – місце створення, реалізації і функціонування цього тексту[63], його активне внутрішнє середовище. Тому моделі тексту можна осмислювати не тільки в теоріях перекладу чи літератури (як структурно-композиційне елементне й функціональне вираження), а й у структурі соціокультурної моделі журналістики (як у видимому контенті (текст), так і невидимому (контекст) – тобто на рівні не просто інформування-відтворення, а й інформування-творення, нейролінґвістичного програмування. *Модель/лі журналістики* – не просто журналістика, не «місце її реалізації...», не один із елементів, а основне поняття, що об'єднує і текст, і форму, і час, і реальність у щось суттєвіше з допомогою соціальних і культурних ідентифікаторів.

Не всі люблять слово «модель», мовляв доречніше на означення системи журналістики вживати «зрозуміліші» терміни: «складові», «особливості», «структура», «композиція» тощо... Не кожна заміна адекватна. Наприклад, «модель механізму, автомобіля, літака, будинку...» замінимо на «складові (особливості, структуру...) механізму...» У першому випадку ми отримуємо, хоч і неповне, але цілісне, візуальне і навіть дотичне, уявлення про предмет, в іншому ж – приречені говорити про цей предмет на рівні припущень, концентруючись на вторинному – складових (метал, пластик, дерево), особливостях... Вторинне – це вторинне, а первинне... І первинне у нас – «модель», синтез якої потребує осмислення усіх елементів, текстомоделювання теж.

63 Богуславская В.В. Журналисткий текст в прагматическом аспекте // Филологический вестник Ростовского государственного университета // www.rspu.edu.ru/li/journal/boguslav.htm.

Моделювання тексту важливе з кількох аспектів.

Морфологічно-композиційний. Структурна складова дискурсу, тобто висловленої думки, журналістики і комунікації.

Прагматичний. Текст має мету, завдання, зрештою, адресата. З його допомогою можна ставити завдання і реалізовувати певні стратегії.

Функціональний. З одного боку, текст як команда, наказ, прохання, опис, діалог... З іншого – як сфера використання: побут, місце праці, соціальне середовище, рекреація, наука, література, політика, міжнародні відносини...

Програмувальний. Текст спонукальний, заперечний, стверджувальний...

Емоційний. Нейтральний, індивідуалізований, експресивний...

Соціальний. Важливий більш ніж для однієї людини.

Політичний. Творить або ж реалізує певну програму...

Цей неповний перелік аспектів – насамперед привід до наукового розмислу, не висновок, який дозволяє все ж вплести «моделі текстів» у ширшу канву аспектів соціокультурних моделей[64]. Спираючись на думку американського фахівця в галузі комунікації Дж.Перишa-Спрола[65], у соціокультурному моделюванні адаптогенні наступні аспекти: *процес, парадигми, пертурбації і технології.* Російські учені В.Тузлукова і В.Богуславська[66] бачать ці теоретичні проблеми ще інакше: а) процес комунікації, б) моделі/ абстракції, теоретичні уявлення про моделі комунікативних ситуацій, типів комунікації і на традиційному (людина-людина), і на модерному/ технологічному (людина-машина) рівнях, в) реалізації моделей, тобто процес із погляду практики, г) технології, засоби, провідники, канали як об'єкти, і наші уявлення про їхні можливості та досвід використання.

Використання моделей необхідне тоді, коли важко або ж неможливо отримати відповідь на справжньому об'єкті. Спочатку є сенс визначити окремі елементи, зв'язки і функції реального об'єкта, які впливають на розв'язання поставлених завдань. У майбутньому, очевидно, можна буде говорити і про дескриптивне моделювання[67], з допомогою якого можна детально пояснити головні спостережені фактори, що, з одного боку, впливають на термінологію досліджуваного явища, його впорядкування і формування стійких структур, з іншого ж – прогнозують його стан.

Головним *висновком* є те, що моделювання тексту зокрема і соціокультурне моделювання журналістики загалом є новими перспективними науковими напрямами. Комплексне осмислення західного,

64 Про типологію і соціокультурні фактори йдеться в розділі „Типологічно-дуальні домінанти, соціокультурні фактори і проблеми національної журналістики».

65 Parrish-Sprawl J. krganizational issues in Russia: A Communication Perspective // Communicating Across Kifferences. – Pyatigorsk, 20002. – P.14-17.

66 Тузлукова В.И., Богуславская В.В. Термины как средство конструирования предметной области «Теория и практика коммуникации» в российской науке // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. – Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2002. - 200 с. – С. 185-192.

67 Тузлукова В.И. Международная педагогическая терминология: теория, практика, перспективы. Автореф.дис. ... докт.филол.н. - М., 2002.

російського і вітчизняного досвіду оперування методами моделювання в теорії журналістики, розуміння, глибокий аналіз стану і суті національної журналістики дозволили нам побудувати *типологічну* і контурно окреслити *універсальну* модель сучасної української журналістики, запропонувати *формулу ефективності* журналістики.

2. УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ҐЕНЕЗИС, КОНЦЕПТУАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ

2.1. ДЖЕРЕЛЬНО-МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА

Науковим підґрунтям нашої роботи є історична й теоретична *спадщина* (традиції) і *сучасні* підходи, концепції і моделі журналістики українських та зарубіжних учених-пресознавців (новаторство).

Вивченню історії української журналістики в Україні присвячено наукову й педагогічну діяльність М.Нечиталюка, О.Мукомели, Н.Сидоренко, М.Романюка, Ю.Шаповала, В.Ґабора, М.Присяжного, С.Костя, І.Павлюка, І.Михайлина, І.Крупського, В.Владимирова, О.Богуславського, у діаспорі – О.Бочковського, С.Сірополка, А.Животка, М.Шлемкевича, І.Кедрина-Рудницького.

Теоретичному осмисленню української журналістики й публіцистики завдячуємо П.Федченкові, Д.Григорашеві, А.Москаленкові, В.Здоровезі, В.Шкляреві, В.Різунові, О.Гриценко, В.Кривошеї, В.Демченкові, С.Андрусів, О.Кузнєцовій, В.Бурякові, О.Бочковському, С.Сірополкові та ін.

Загальнотеоретичне підґрунтя вивчення і трактування української журналістики неоднорідне. З одного боку – радянська марксистська методологія (В.Ленін, К.Маркс, Ф.Енґельс, матеріали пленумів, постанов і з'їздів ЦК КПРС) має вплив і на радянську (в т.ч. й українську) систему журналістики, і на радянських українських дослідників преси (йдеться насамперед про праці до часів Перебудови). З іншого боку – на праці українських діаспорних пресознавців наклала свій відбиток німецька методологія (К.Бюхер, Р.Брунгубер, Е.Довіфат),

що передбачає системне вивчення преси (за суттю, параметрами, характеристиками, організацією творчо-продуктивної та економічної діяльності ЗМІ).

Пострадянський період означений концептуальним переосмисленням заборонених донедавна «буржуазних» теорій журналістики, обґрунтуваннями значимості й актуальності переважно соціологічних (А.Токвіль, М.Вебер, Г.Д.Лассуел, М.Г.Маклюен, Е.Ноель-Нойман), менше психологічних (Е.Аронсон, К.Левін, Д.Маєрс, В.МакГвайр, Т.Ньюком, Б.Фірсов, Ю.Асєєв, Р.Абельсон, Л.Фестінґер, Ф.Хайдер, Д.Кац, С.Осгуд, П.Таненбаум, Г.Андрєєва, Н.Богомолова, Л.Петровська) і культурологічних методів дослідження (Ю.Лотман, М.Бахтін, Р.Барт, Б.Паскаль, Б.Успенський, С.Андрусів). На пострадянському просторі найактивніші росіяни (Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Свердловськ: Є.Прохоров, О.Вартанова, Г.Лазутіна, С.Михайлов, Є.Корнілов, Є.Ахмадулін): переклади, підручники, монографії... Намагаються синхронізуватись, привнести щось нове й українські вчені-соціологи (В.Іванов, І.Лубкович, С.Квіт), теоретики журналістики і масової комунікації (В.Шкляр, Й.Лось, Б.Потятиник, В.Різун, О.Гриценко)...

Опираючись у цьому дослідженні на праці згаданих (і не тільки) авторів, поєднуючи минуле з сучасним, традиції з новаторством, враховуючи національне й міжнародне, ми розуміємо: комплексне дослідження журналістики як феномену, як системи, як моделі неможливе без урахування *міждисциплінарної матриці* (теорії масової комунікації, психології, соціології, політології, теорії інформації, філософії, історії, теорії літератури). Наша методологія не вичерпується бібліографічним чи історичним описом, порівняльним аналізом. Математичні формули, графічні моделі і схеми, експеримент, аналогії, проекції, науковий синтез і концептуальний аналіз – ще не всі методи *наукового інструментарію*, що допоможе, сподіваємось, фахово підійти до тлумачення і функціонального призначення моделей комунікації та журналістики, психологічних теорій відповідності, біогенезу. Це необхідно і для пошуку *універсальної* та побудови *типологічної моделей української журналістики.* Але спочатку – екскурс у минуле.

Вважається, що *зародження* журналістики сягає часів римського імператора Юлія Цезаря, за чиїм наказом повідомлення про діяльність сенату («Acta senatum») і про військові події, інші новини («Acta diuma») вивішували на головній площі Риму, а копії – розсилали в інші міста і провінції. Так само вважають, що початок періодичної преси слід датувати VIII-IX ст., коли в Китаї почали поширювати «Пекінський Вісник». Щодо Європи, то тут преса (німецькі летючі листки про політичні події, хвороби тощо – Flьg-blдtter) з'являється лише у XV-XVI ст. Саме Flьg-blдtter опублікував 95 тез М.Лютера. Пізніше німці почали називати свої листи «Zeitungen», тобто газета (часопис).

Традиційність такого підходу начебто не викликає нових запитань і корекцій, однак він виправданий лише за дотримання двох умов: 1)

журналістика – не публіцистика, 2) журналістика – лише періодичне подання новин у рукописному (друкованому), тобто *письмовому* вигляді.

Якщо розуміти журналістику як синонім масової комунікації, то журналістика – щось інше, ніж публіцистика, бо тут головне масове тиражування. Якщо трактувати масову комунікацію, по-перше, як трансформацію форм і методів журналістики з допомогою технічних засобів і, по-друге, розвиток, перехід від міжлюдської комунікації, то стає очевидним: і журналістика, і масова комунікація, маючи багато спільного, все ж розвиваються паралельно, а не спільно. Тобто давня журналістика (додрукарського періоду) все ж ближче до давньої публіцистики.

Відлічуючи історію преси від періодичних дощечок чи листків, в основу журналістики треба класти формальний аспект, за якого зміст і значення самих повідомлень уже не переважають. У журналістиці як публічному виді діяльності застосовується *комунікативний аспект*, осмислений ще у працях давніх учених, філософів та ораторів (Аристотель, Демосфен, Цицерон...), що дозволяє вибудувати *трикомпонентну модель: Промовець (оратор) – Розповідь (зміст, текст і контекст) – Народ (слухач, публіка, аудиторія)*. Давніх пророків М.Шлемкевич називає публіцистами, що сповідували власний світогляд (світоглядні публіцисти)[68]. В основі будь-якої комунікативної дії є зв'язок, поєднання. Подібно стародавнім ораторам, які поєднували народ (підданих) під час промови, сучасний автор (адресант) поєднується із споживачем інформації (адресатом) у вигляді тексту (дискурсу) – закінченої думки. Журналісти – теж самостійні, мислячі поєднувачі (не плутати із посередниками): *автор (журналіст) – повідомлення (текст) – читач (слухач, глядач)*. Принципової різниці між періодами «до нашої ери» та «сучасність» немає. Є тільки термінологічні особливості, пов'язані з появою і розвитком нових наук.

Звідси випливає, що, по-перше, *журналістика* включає в себе і *публіцистику*, в т.ч. й національну (світоглядну), моральну, політичну тощо, по-друге, публіцистами можемо вважати усіх відомих людей свого часу, чиї тексти були почуті і бодай якось інтерпретовані, по-третє, появу журналістики не потрібно «прив'язувати» до дощечок чи листків, хай і періодично поновлюваних, бо періодичність – це лише формалізація журналістсько-публіцистичної діяльності (у когось раніше, в когось – пізніше, римські дощечки прочитані, декодовані, а шумерські – ні, одні збережені, інші – втрачені або ще не розкопані).

Надання переваги принципові про *«періодичне подання новин письмово»* практично викреслює з формату журналістики ораторські тексти минулого й сучасні електронні програми (радіо і телебачення). Недаремно Г.В.Прутцков у праці «Вступ до світової журналістики.

68 Шлемкевич М. Новочасна потуга // Верхи життя і творчости. – Нью-Йорк – Торонто, 1958. – С.109-146.

Антологія у двох томах» першу частину називає «Короткий нарис зарубіжної журналістики з найдавніших частин до кінця XVIII ст.» з параграфами «Ораторське мистецтво Давньої Греції», «Ораторське мистецтво Давнього Риму», «Публіцистика Нового Заповіту», «Латинська ранньохристиянська публіцистика», «Візантійська ранньохристиянська публіцистика»[69].

Ведучи мову про історію журналістики в період до появи радіо, треба окремо акцентувати увагу на історії письмової журналістики, окремо – на історії публіцистики (і усної – промови ораторів, пророків, проповідників, і письмової – зафіксованої з допомогою унаочнених знаків та літер). Такий підхід забезпечить коректніше й повніше осмислення значення і ролі журналістики в історії новітньої людської цивілізації. Поки що змушені констатувати *перспективність, але все ще нездійсненість* таких напрямів досліджень, які важливо виконати із погляду вивчення не лише історії української журналістики (публіцистики), а й світової преси. Що стосується бібліографії, статистики та інших численних переліків без концептуального осмислення опублікованого (виголошеного), без їхнього накладання на державну (національну) та європейську політичну, соціальну та культурну матриці, то це можна назвати історією преси хіба що формально, не беручи до уваги (або свідомо допускаючи) методологічні хиби.

Поняття «українська преса», як і більшість термінів і явищ з означенням «український», складне з огляду на спекуляції, що ґрунтувались на *більшовицько-радянській світоглядній методологічній системі*, яка творила не українського, а радянського «колгоспника», «робітника», «інженера», «інтелігента», «спортовця», «ученого», зрештою «журналіста». Це – один бік. З іншого боку, дефініційні проблеми випливають із *ґеополітичних чинників*, тобто преса, яка виходила, скажімо, в імперіалістичних Австро-Угорщині чи Росії, у постімперських Польщі, Чехо-Словаччині, Румунії, тоталітарному СРСР, може вважатись австро-угорською, російською, польською, чехо-словацькою, румунською, радянською... Преса українською мовою, з цього погляду, – лише преса національної меншини, дарма що «українська національна меншість» подекуди становила більшість (тоді її можна виморити під час Геноциду). Тому складно (хоч і необхідно) доводити, що вся ця преса – національна українська преса, а не, попри традиційне радянське і навіть пострадянське бачення, преса української нацменшини.

Застосовуючи *формальний* (справедливіший, хоч і не зовсім бездоганний) *підхід*, вважаємо, що представники певного народу (українці – не виняток) є національною меншиною *поза історичною*

69 Прутцков, Г. В. Введение в мировую журналистику: Антология в двух томах [Текст]: учебное пособие по курсу «История зарубежной журналистики. Введение в мировую журналистику» / Г.В.Прутцков. – М.: Омега-Л, 2003. – 464 с.; 416 с.

батьківщиною, поза етнічними землями, і аж ніяк не тоді, коли становлять більшість на рідній землі. Тобто коли йдеться про Німеччину, Францію, Великобританію, США, Канаду, країни Південної Америки, Австралію, Росію (за межами Білгородщини та Кубані) тощо, то в цих державах і континентах українці і, відповідно, іхня літературна, журналістська діяльність, мистецька спадщина є продуктом діяльності представників національної меншини. Натомість на етнічних українських землях – у Польщі (Східна Галичина), Чехо-Словаччині (Закарпаття), Румунії (Буковина й Бессарабія) і особливо СРСР (УРСР) була українська преса і література, хоч далеко не завжди україномовна. Так, І.Франко, писав і друкував свої твори (у т.ч. й публіцистичні) не тільки українською, а й польською та німецькою, Т.Шевченко вів «Щоденник» (у репортажному стилі) російською, Ю.Федькович і О.Кобилянська чимало творів (особливо дебютних) написали німецькою...

Водночас не лише українські радянські журналістикознавці (В.Дмитрук[70], В.Ігнатієнко[71], П.Лещенко[72], М.Нечиталюк[73], А.Ніженець[74], П.Федченко[75], Д.Чалий[76], численні послідовники-викладачі університетів), а й представник діаспори Ю.Тернопільський[77] першим українським виданням називають «Харьковский еженедельник» (1812 р.), який виходив російською. Західноукраїнські історики преси І.Кревецький[78] та В.Щурат[79] писали про зародження журналістики в Україні в Галичині: 1749 р. виходить одноденний листок польською мовою «Kuryer Lwywski» («Львівський кур'єр»), 1776 р. – тижнева чотиристорінкова газета французькою мовою «Gazette de Leopol» («Львівська газета»), яка повідомляла переважно про найважливіші політичні події з європейських міст.

Делікатно підійшов до трактування складного питання зародження преси в Україні А.Животко[80]. З одного боку, вважаючи, що українська преса зароджується за часів гетьмана І.Виговського, коли, крім

70 Дмитрук В.Т. Нарис з історії української журналістики XIX ст.. – Львів: Вид-во Львів. ун-ту, 1969. – 145 с.;

71 Ігнатієнко В. Українська преса (1816-1923): Іст.-бібліогр. етюд. – К., 1926. – 76 с.; Ігнатієнко В. Бібліографія української преси (1816-1916). – Х.-К.: Держвидав України, 1930. – 288 с.

72 Лещенко П.Я. Развитие журналистики на Украине в первуй четверти XIX в.: Автореф. дис. ... канд. філол. н. – К., 1959. – 20 с.

73 Історія української дожовтневої журналістики: Навч. посіб. для студ. вузів зі спец. „Журналістика» / О.І.Дей, І.Л.Моторнюк, М.Ф.Нечиталюк та ін. – Львів: Вища школа, 1983. – 512 с.

74 Ніженець А.М. Біля джерел української журналістики // Прапор. – 1957. - №4. – С.93-101; Ніженець А.М. Перші українські журнали // Прапор. – 1966. - №7. – С.78-81.

75 Федченко П.М. Матеріали історії української журналістики. Вип.1. Перша половина XIX ст.. – К.: Вид-во Київ. ун-ту, 1959. – 338 с.

76 Чалий Д.В. Журналістика // Історія української літератури: у 8 т. – К., 1967. – Т.2. – С.146-161.

77 Тернопільський Ю.Л. Українська преса з перспективи 150-ліття. – Джерсі-Сіті: Вид-во М.П.Коць, 1974. – 176 с.

78 Кревецький І. Перша газета на Україні. – К., 1927. – 15 с.; Кревецький І. Початки преси на Україні, 1776-1850. – Львів, 1927. – 26 с.

79 Щурат В. Львівський тижневик з 1749 р. // Записки Наукового Товариства ім.Т.Шевченка. – Львів, 1907. – Т.77. – Кн.3. – С.170-180.

80 Животко А. Історія української преси. – Мюнхен, 1989-1990. – С.10-11.

звичайних універсалів, почали виходити друком спеціальні «універсали для козацької старшини, в яких побіч різного роду наказів, законів тощо подавано вже і поточні вісті. Був це фактично своєрідний сурогат часопису, що появлявся і пізніш аж до 1709 р.», з іншого, розуміючи, що насправді полеміка точитиметься між Львовом і Харковом, розділяє питання зародження на два складники: «галицько-українські землі» та «східні українські землі».

Не формальний, а *ментально-сутнісний підхід* не приймає близькість до певної нації облікованими кілометрами, що відділяють чи наближають. Тут головна справа, яка об'єднує, тобто важлива для твоїх братів. Очевидно, що Т.Шевченко чи П.Куліш, живучи в царській Росії за межами етнічної України (Петербург, заслання), насамперед збагачували не тільки і не стільки російську культуру, скільки українську, а через збагачення української – й усю слов'янську, європейську, світову. Те саме стосується представників «Танка» (Варшава), «пражан», МУРівців чи письменників та митців, об'єднаних спочатку у Нью-Йоркській групі, а згодом – у «Слові». Їхній внесок, феномен (а прізвищ тут декілька десятків – Є.Маланюк, Б.Бойчук, Е.Андієвська, І.Багряний, В.Барка, Н.Лівицька-Холодна, І.Кедрин-Рудницький і багато інших) вичерпувався не стільки збагаченням красного письменства тих країн, громадянами яких вони волею долі стали, скільки у творенні і збереженні України через українське Слово, з допомогою якого можна було б навіть через віки відродити Україну. У процесі націозбереження брали активну участь українські письменники, журналісти, художники, яких назвати німецькими, італійськими, французькими, американськими, канадськими чи ще якимись мистцями можна доволі умовно.

Важливо бачити різницю між термінологічними особливостями: «українська преса», «преса в Україні», «україномовна преса». Залежно від того, що брати за основу, можна інакше називати й дату зародження української преси. Харківський історик преси, професор І.Л.Михайлин[81], розуміючи ці процеси не лише формально, а й ментально, відкидаючи «хатній патріотизм», у своїх працях з історії журналістики, подібно до А.Животка, зважений і обережний в оцінках, адже розуміє, що російськомовне видання «Харьковский еженедельник» так само не україномовне, як і «Kuryer Lwywski» або ж «Gazette de Leopol». Збалансованими і методологічно обґрунтованими вважаємо висновки І.Михайлина, по-перше, про те, що не можна відкидати неукраїномовну пресу в Україні, так само і україномовну поза Україною, і виносити її за дужки історії української журналістики й сучасної медіакритики, по-друге, чужомовну пресу, що виходила у світ в Україні, необхідно вивчати з погляду українського дискурсу, відтворення в ній

81 Михайлин І.Л. Історія української журналістики: Підручник. Кн.1. – Х., 2000; Михайлин І.Л. Історія української журналістики XIX ст.. – К., 2003; Михайлин І.Л. Історія української журналістики. Кн.1: Від журналістики в Україні до української журналістики. – Х., 2005.

українського національного життя та її участі у формуванні української національної свідомості[82]. Відрадно, що чесна позиція науковця вже не рідкість, а в гуманітарних науках це не менш важливо за самі досліди, бо тоді не домінують кон'юнктурність чи упередженість.

Щонайменше пам'ятаючи (іноді беручи до уваги) *формальний підхід*, ми надаємо перевагу *ментально-сутнісному принципу* визначення місця і значення особи для своєї землі (нації), відкидаємо як негнучкі, неуніверсальні, неточні і націє- та людино принизливі *тоталітарно-авторитарні принципи*, які активно експлуатують геополітичні мірки й підходи, з допомогою яких легко і швидко руйнувати (розбалансовувати), проте важко (іноді неможливо) будувати (консолідувати). Науково аргументовано та історично справедливо вести мову про те, що українська журналістика (і практика-діяльність, і наука) *починається не з 1939 року, а значно раніше*. У цьому сенсі корисними і потрібними є зусилля багатьох сучасних дослідників історії української преси, які активно переосмислюють національно-пресову спадщину. Так, на початку XXI ст. М.Нечиталюк[83], І.Моторнюк[84], С.Кость[85] і М.Романюк[86] – з одного боку, як представники *львівської школи журналістики*, та І.Михайлин[87] (представник харківської дослідницької школи) – з іншого – розпочали наукову полеміку з приводу *періодизації української преси*, яка повинна бути переосмислена з погляду нових пострадянських реалій.

У книзі «Історія українського письменства», написаній ще 1911 р. (найдовершеніше четверте видання 1924 р., що й досі є «одним з основних підручників з історії української літератури»[88] і якою захоплювався Ю.Шевельов[89]), беручи за основу соціологічну школу в літературознавстві німецького вченого Гатнера і враховуючи сутність визвольних змагань, С.Єфремов[90] пише: «Історія літератури – не історія книг; це історія ідей та їхніх наукових і художніх форм». Київський історик

82 Михайлин І.Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812-1917 – Х.: Колорит, 2007. – С.12-13.

83 Нечиталюк М.Ф. Проблеми вивчення історії української журналістики (Деякі підсумки на перспективу) // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Львів, 2001. – Вип.21. – С.363-377; Нечиталюк М.Ф. На порі новий підручник для журналістів (Деякі думки про принципи і засади вузівського підручника з історії української журналістики) // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 1996. – Вип.2. – С.194-200.

84 Моторнюк І.Л. Важливе дослідження історії нашої преси: Рецензія // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 1996. – Вип.2. – С.201-204.

85 Кость С. Суспільно-політична зумовленість формування структури західноукраїнської преси // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2001. – Вип.4-6. – С.111-127; Кость С. Методологічні проблеми дослідження історії західноукраїнської преси // Українська журналістика в контексті доби: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 вересня 2004 року, м.Львів / За ред. С.Костя. – Львів, 2004. – 85-93.

86 Романюк М.М. Здобутки і прорахунки дослідників української преси: погляд у XXI ст. //Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Львів, 2001. – Вип.21. – С.77-86.

87 Михайлин І.Л. Історія української журналістики. Кн.1. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики. Підручник. – Харків, 2000.

88 Кошелівець І. Єфремов Сергій (енциклопедична стаття) // Енциклопедія українознавства. – Т.2. – Львів: НТШ, 1993. – С.659.

89 Шерех Ю. Друга черга. – Нью-Йорк, 1978. – С.28.

90 Єфремов С. Історія українського письменства. – К., 1995. – С.24.

журналістики О.Мукомела[91] вважає, що запропонована І.Моторнюком «ідея української державності» (очевидно, як проекція літературознавства на журналістикознавство) може стати тим ланцюгом, який «поєднає всі періоди розвитку української журналістики»[92]. Ми б уточнили: періоди розвитку української національно-державницької (патріотичної) журналістики.

Питання періодизації надзвичайно складне і потрібне. Попри наукове різноголосся і відсутність єдиного погляду на періодизацію, сам факт полеміки з цього приводу є позитивним явищем, бо знаменує відхід від старих, позичених за радянської доби, і підтасованих під ідеологічні (компартійні) критерії, оцінок.

З одного боку, важливі взяті до уваги формальні критерії й методи (бібліографічність, періодичність, тираж тощо), з іншого – менше вивчені неформальні (наявність ідей, що пробуджують, спонукають, просвічують...). Якщо виходити з доволі суперечливої тези, що давня публіцистика – не журналістика і накласти на неї тезу про те, що журналістика – це боротьба ідей, то можна штучно і механічно обмежити історію української преси лише другою половиною XIX – початком XXI ст. Якщо ж тільки визнаємо: журналістика – *технічно модернізована форма публіцистики*, стане зрозуміло: українська журналістика *бере початки в епоху Київської Русі*. Тому необхідно розрізняти *зародження історії пражурналістики* (публіцистики) як ідей, зафіксованих у давньоруських пам'ятках, і зародження друкованої, прасучасної української журналістики, що виникла всупереч, а не завдяки логіці історичних реалій. Так, ще задовго до Валуєвського циркуляра (1863) та Емського указу (1876), проаналізованих у працях В.Лизанчука[93], *після Полтавської битви 1709 р. російський цар Петро І наказує заборонити друкувати книжки українською мовою*: «На ново жадних книг, окрім церковних попередніх видань не друкувати; але і ці церковні старі книги за такими ж церковними книгами виправляти перед друком з тими великоруськими друками, щоб жадної різниці й особливо наріччя в них не було»[94].

Не ідеалізуючи жодної періодизації як наукової хронологічно-проблемно-типологічної систематизації доступного і вивченого емпіричного матеріалу, нам імпонує позиція О.Мукомели, який каже про зародження і становлення української журналістики від найдавніших часів[95]. Такий підхід – якби тільки був взятий за основу

91 Мукомела О.Г. В горнилі революції // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1997. – С.7-54; Мукомела О.Г. Гірка правда історії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1996. – С.5-47; Мукомела О.Г. Під гетьманською булавою // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1998. – С.6-92; Мукомела О., Романюк М. Розстріляне слово. – Львів, 1995.

92 Мукомела О.Г. Виховання історією // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2005. – Вип.13. – С.7.

93 Лизанчук В.В. Навічно кайдани кували. — Львів, 1995. — 416 с.

94 Животко А. Історія української преси. – Мюнхен, 1989-1990. – С.10.

95 Мукомела О.Г. Виховання історією // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2005. – Вип.13. – С.9.

іншими – повинен стимулювати концептуальне переосмислення зародження української публіцистики, тобто сприймання її не за формальними хронологічними ознаками як запізнілої, недорозвинутої (порівняно з російською), а як праруської, тобто спочатку української, а потім – російської! Поза сумнівом: у XIX ст. українська журналістика *не зароджується, а відновлюється*, отримує «друге дихання», до того ж, у цілинних, національно й державно амнезійних умовах.

Нехай поки що полемічне питання зародження української публіцистики (журналістики) для багатьох не дуже актуальне, але в контексті нашого дослідження (як соціокультурної моделі) воно надважливе й новаторське.

Формальні критерії хронологізації, мовляв, у Москві ще 1621 р. видавали «Куранты» чи 1702 р. «Ведомости Московського государства», – марґінальні, неповні й некоректні принаймні з двох причин:

а) Московське царство було державною метрополією: обмежувало політичні, військові, культурні права носіїв «нарєчій» і переманювало до Москви (згодом – Петербурга) представників інших націй для розбудови і зміцнення імперії;

б) названі видання віддзеркалювали лише урядові настрої, були початком відомого російського, а потім і радянського офіціозу.

Дискусія про те, чого більше запозичила українська преса під час «становлення» (наполягаємо: відродження!) в XIX ст. – російського (східноукраїнські землі – насамперед Харків) чи австро-угорського (західноукраїнські землі – Львів, Чернівці, Ужгород), нам видається *непродуктивною*, бо в її ході, по-перше, підмінюється теза про відновлення попередніх (праруських) публіцистичних коренів та основ в умовах багатостолітньої недержавності й політичного, економічного та культурного поневолення, по-друге, коректніше говорити про *монархічно-ідеологічні кліше як тоталітарно-імперіалістичну цензурну прамодель журналізму*, а не про повноцінну соціокультурну модель журналістики.

Звідси випливають такі *висновки*:

а) українська журналістика своїми коренями значно давніша за російську;

б) попри тривалі царський і радянський періоди, українська журналістика ментально інша, ніж імперська, бо зароджується і відновлюється внаслідок або протестних, або культурних настроїв і передумов;

в) новітня історія (XIX–XX ст.) – історія відновлення нашої преси на поневолених землях – історія боротьби за виживання (і преси, і нації): без фінансових та політичних механізмів підтримки, тому й кількісно скромніша за російську, польську чи німецьку;

г) сучасна українська журналістика – період творчого, енергетичного, архітектурного моделювання, поглиблення технологічної інтеграції масової комунікації та переосмислення і нейтралізації патогенних факторів масової інформації.

«Періодизаційні баталії» хоч і важливі, та не єдині і, порівняно з потребою філософського осмислення націотворчого феномену української преси, усвідомлення своїх коренів і ґенетичних кодів, сподіваємось, другорядні. Чимало досвідчених і молодих науковців вивчають цілі періоди української журналістики, її явища, типологію, акцентують на європейських зразках української періодики. Так, Ю.Шаповал[96] – автор не тільки теоретико-практичних розвідок із теле- і фотожурналістики, а й ґрунтовних історико-бібліографічних праць (про «Літературно-науковий вісник», «Діло»), Н.Сидоренко[97] активно відновлює «білі плями» з журналістики Східної України початку XX ст., М.Нечиталюк[98] укладає і видає багатотомну хрестоматію української преси, І.Крупський[99] та С.Кость[100] досліджують національно-патріотичну журналістику України, С.Андрусів[101] докладно вивчає художні й публіцистичні твори львівської періодики. Неосяжний емпіричний матеріал укладають: М.Романюк[102] (Буковина та Коломийщина), М.Мартинюк[103] (видання Західної України, країн Центральної та Західної Європи періоду 1914-1939 рр.), Л.Сніцарчук[104] (львівська преса початку першої третини XX ст.), В.Ґабор[105]

96 Шаповал Ю.Г. Національна журналістика: Наукові праці. В 2-х т. – Львів, 2006; Шаповал Ю.Г. «Діло» (1880 – 1939 рр.): Поступ української суспільної думки. – Львів, 1999; Шаповал Ю.Г. Літературно-Науковий Вісник (1898-1932 рр.): Творення державницької ідеології українства. – Львів, 2000.

97 Сидоренко Н. Національно-духовне самоствердження: У 3 ч. – К., 2000. – Ч.1-3; Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку XX століття / Уклад. Н.М.Сидоренко, О.І.Сидоренко. – К., 2001.

98 Українська преса: Хрестоматія. Т.1. Преса Східної України 60-х рр. XIX ст. / За ред. проф. М.Ф.Нечиталюка. – Львів, 1999; Українська преса: Хрестоматія / За ред. проф. М.Ф.Нечиталюка. – Т.2. – Львів, 2002 – 732 с.; Нечиталюк М.Ф. Зачинатель теорії публіцистики. Деякі питання теорії публіцистики в інтерпретації Івана Франка // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип.3. – С.211-219.

99 Крупський І.В. Національно-патріотична журналістика України (Друга половина XIX – перша чверть XX ст..). – Львів, 1995.

100 Кость С.А. Західноукраїнська преса першої половини XX ст. у всеукраїнському контексті. – Львів, 2006. – 513 с.; Кость С.А. Нариси з історії західноукраїнської преси (Структура. Частина І). – Львів, 2002. – 216 с.; Кость С.А. Нариси з історії західноукраїнської преси (Структура. Частина ІІ). – Львів, 2002. – 424 с. ; Кость С., Тимчишин О., Федірко К. Нариси з історії української військової преси. – Львів, 1998; Преса боротьби та ідей (західноукраїнська публіцистика першої половини XX ст.) : Зб. текстів / Укл. і авт. вст. ст. С.А.Кость. – Львів, 1994.

101 Андрусів С.М. Літературний дискурс львівського тексту 30-х років XX ст. Типологія та ідеологія / / Андрусів С.М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років XX ст.: Монографія. – Львів – Тернопіль, 2000. – С.107-132.

102 Романюк М.М. Українська преса Північної Буковини (1870 – 1918 рр.). – Львів, 1998; Романюк М.М. Українське пресознавство на порозі XXI століття. – Львів, 2000; Романюк М.М., Галушко М.В. Українські часописи Коломиї (1865 – 1994 рр.): Історико-бібліографічне дослідження. – Львів, 1996.

103 Мартинюк М. Українські періодичні видання Західної України, країн Центральної та Західної Європи (1914 – 1939 рр.): Матеріали до бібліографії. – Львів, 1998.

104 Сніцарчук Л. Українсько-польські відносини в галичині міжвоєнного періоду: сатиричний хронікат (за матеріалами української сатирично-гумористичної преси Галичини // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2001. – Вип.9. – С.454-464; Сніцарчук Л. Преса про пресу: характеристика видань на сторінках „Нашого голосу» (Львів, 1910-1911) // Українська журналістика в контексті доби: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 вересня 2004 року, м.Львів / За ред.С.Костя. – Львів, 2004. – С.158-162.

105 Ґабор В. Закарпатська україномовна преса 20-30-х років XX століття у контексті національного відродження краю: Автореф. дис. канд. філол. наук. – К., 1997. – 20 с.; Ґабор В. Українські часописи Ужгорода (1867-1944): Історико-бібліографічне дослідження. – Львів, 2003. – 564 с.

і Ю.Бідзіля[106] (публіцистика і преса Закарпаття), О.Богуславський[107] (преса визвольних змагань), І.Павлюк[108] (преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя), В.Владимиров[109] (преса 1917-1997 рр.), М.Житарюк[110] (закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни за матеріалами львівської газети «Діло») та ін. Водночас пам'ятаємо наукові потуги вчених-істориків преси у діаспорі – А.Животка[111], О.Бочковського[112], С.Сірополка[113], І.Кедрина-Рудницького[114], М.Шлемкевича[115]... Доречно не забувати і публіцистику Київської Русі, і полемічну літературу XVI-XVII ст.

2.2. ГЕНЕЗИС ТА ІСТОРИЧНІ ПОРІВНЯННЯ

Ми розуміємо історію як сукупність фактів свідомості, яка дозволяє і допомагає осмислювати реальність. Об'єктом її дослідження є «текст-розповідь»[116], витворений свідомістю у процесі сприйняття реальності, як реакція на події та факти, реалізована у висловлюванні, під час комунікативного акту, тобто діалогу (індивідуального – міжлюдська комунікація чи суспільного – масова комунікація). Суспільний діалог – це форма колективної свідомості, в якій важливий не сам факт, а його відображення, адже, вважає Є.Мелетинський, «має не менші, а можливо, й більші можливості для впливу на наступний розвиток подій, ніж сам факт»[117].

106 Бідзіля Ю.М. Українська преса періоду постмодернізму (до постановки проблеми) // Українська періодика: історія та сучасність... – Львів, 2003. – С.743-750.

107 Богуславський О. Становлення системи урядового інформування на початковому етапі української революції 1917 р. // Українська журналістика в контексті доби: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 вересня 2004 року, м.Львів / За ред.С.Костя. – Львів, 2004. – С.20-24; Богуславський О. Преса ЗУНР // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип.3. – С.35-47.

108 Павлюк І. Преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1941-1944 рр.: історико-типологічний та ідеологічний аналіз // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2001. – Вип.9. – С.192-204; Павлюк І. Українська легальна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917-1939, 1941-1944 рр. – Львів: Каменяр, 2001.

109 Владимиров В. Історія української журналістики (1917 – 1997 роки). – Луганськ, 1998.

110 Житарюк М.Г. Четвертована, але жива. Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни: Монографія. – Львів, 1997. – 128 с.

111 Животко А. Українська преса за сто років // Самостійна Думка. – 1931. – Ч.8-10; Животко А. Історія української преси. – Мюнхен, 1989-1990. – 334 с.

112 Бочковський О.І. Основи журналізму (Частина перша) // Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання. – Мюнхен, 1993. – С.5-126.

113 Сірополко С. Основи журналізму (Частина друга) // Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання. – Мюнхен, 1993. – С.126-197.

114 Кедрин Іван. У межах зацікавлення // Бібліотека Українознавства. – Т.53. – Нью-Йорк – Париж – Сідней – Торонто, 1986. – 528 с.

115 Шлемкевич М. Новочасна потуга // Верхи життя і творчости. – Нью-Йорк – Торонто, 1958. – С.109-146.

116 Андрусів С.М. Літературний дискурс львівського тексту 30-х років XX ст. Типологія та ідеологія. – С.108.

117 Мелетинський Є. Поэтика мифа. – М., 1976. – С.115.

Історія нерозривна з буттям-осмисленням, яке, як і комунікацію, розглядаємо функціонально – як постійну взаємозалежність процесів, змін, розвитку по вертикалі (час) і горизонталі (простір). Український просторовий текст, за визначенням С.Андрусів, поліпериферійний, охоплює різні варіанти європейського історико-культурного ареалу (периферії-субтексти), з різними субетнічними, історичними, етнографічними, ландшафтними характеристиками, закріпленими протягом століть. Розколена, розірвана, включена в чужі просторові системи, дезінтеґрована... Такою була Україна і за Козаччини, і XVIII-XIX ст., і на початку і впродовж XX ст. Значною мірою така вона й досі. Навіть на момент проголошення Незалежності у 1991 р. український простір не був функціональний – як єдина система зберігся хіба що на метафізичному рівні: спільні історія й пам'ять минулого, культури, традицій, мови, ментальності, «глибших пластів культурної свідомості, що охоплювали архетипи етнічного підсвідомого та різні способи бути українцями у світі – від образу Бога і світу до їх переживання і проживання у слові»[118]. Росія (на жаль, не тільки вона) зацікавлена у збереженні нашої дезінтеґрованості, у тому, щоб наш національний простір і далі не був гомогенним, а фраґментованим. «Національне – це надособистісна сила бажання особистостей спільно творити текстуальне тіло своєї культури, розповідати разом собі і світові своєю мовою історії про своє минуле-теперішнє-майбутнє»[119].

Національне – це культура. Національна журналістика – це елементна база національної культури. Як усяка річ, що прагне вічно продовжуватись у світі (Сніпоза), нація – це порив до остаточного оформлення-народження задля довічного утвердження у світі. Нація, яка має повнокровну національну журналістику, – цілісна і перспективна, а нація, в якій домінує полінаціональна еклектика (політична, культурна, інформаційна), – або ще, або вже негомогенна: її журналістика-відтворювач імпотентна як журналістика-творець.

Як предмет наукового дослідження українська журналістика постає в першій половині XX ст. поза етнічними українськими землями. Це дещо парадоксально, проте не дивно, адже в Радянській Україні можливим було хіба що вивчення радянської преси, нехай і мовами різних народів, у тому числі й українською, відповідно до постанов і директив ВКП(б). Найменші спроби виокремлення «української журналістики» могли б бути трактовані як популяризація націоналізму і викликати подальші репресії щодо їхніх репрезентантів (найпоказовішими тут є процес Спілки визволення України у Харкові у 1930 р., ліквідація українських літературних угруповань й утворення

118 Андрусів С.М. Український простір першої половини XX ст.: реконструкція // Андрусів С.М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років XX ст.: Монографія. – Львів – Тернопіль, 2000. – С.67.

119 Андрусів С.М. Національний космо-психо-лоґос і національна ідентичність // Андрусів С.М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років XX ст.: Монографія. – Львів – Тернопіль, 2000. – С.27.

Спілки письменників Радянської України 1933 р., що демонізує напрям соціалістичного реалізму).

Соціолог, націолог, публіцист і громадський діяч, професор Високої Школи політичних наук Української Господарської Академії в Подєбрадах (Чехо-Словаччина) О.І.Бочковський[120], ще 1937 р. у першій частині «Основ журналізму» обґрунтовує значення «журналології або часописознавства», сьогодні відомого науковому загалові як *журналістикознавство. Історію преси* він справедливо називає фундаментом, на якому постає наука про журналізм. Наявність історії преси, по-перше, дозволяє її науково проаналізувати, по-друге, передбачає науковий синтез, тобто систематизацію широких узагальнень, розробку *теорії преси*. Сучасний дослідник історії преси української діаспори М.Присяжний позитивно оцінює книжку О.Бочковського: «Вона вбирає в себе ввесь світовий досвід журналістики і при цьому враховується український чинник»[121].

«Основи журналізму (Частина перша)» побудована у формі концептуальних лекцій (усього одинадцять), в яких автор фахово і системно розглядає проблематику преси, впроваджує терміни «журналологія» («часописознавство»), дає визначення «журналіста» (як автора і представника творчої професії), «преси», «часопису», «журналу», веде мову про журналістські школи, визначає напрями діяльності преси («пресова політика»), методи збору і поширення новин, розглядає типологію та технічне забезпечення інформагентств («типологія пресових аґентур»), аналізує форми журналістського викладу, акцентуючи на таких жанрах, як стаття, хроніка, інтерв'ю, репортаж, фейлетон, малюнок. О.І.Бочковський звертає увагу на проблематику виступів, рубрикацію і структурну організацію редакції, адже аналізує «Культурний відділ у пресі», економіку, «часописний роман», спеціальні рубрики, судову хроніку, спорт, фільми, моду, філателію, гумор, акцентує увагу на мові і стилі часописів та журналістів, подає схеми форм журналістського викладу.

Передчасна смерть не дозволила О.Бочковському реалізувати попередні задуми, проте почате продовжив і закінчив С.Сірополко («Основи журналізму. Частина друга»). Зберігши структуру першої частини праці, він розкриває одинадцять тем, формулювання яких переважно актуальне і нині. Наприклад, 1) преса і суспільна думка, завдання публіцистики, жовта преса, 2) комерціалізація преси, медіа концерни, 3) вимоги до сучасного журналіста (обдарованість, патріотизм, правдивість, акуратність, освіченість («готовість до праці»), оперативність («спритність»), чуйність, «пам'ятливість», довірливість), 4) матеріальне та правове забезпечення

120 Бочковський О.І. Основи журналізму (частина перша) // Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / За ред. К.Костева й Г.Комаринського. – Мюнхен, 1993. – С.16-17.

121 Присяжний М.П. Про перервану тяглість і торжество справедливости. Післяслово // Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання. – Мюнхен, 1993. – С.201.

журналістів, 5) професійні організації та клуби журналістів, 6) етика часопису і журналіста, 7) структура редакції, 8) преса та її видавець, 9) адміністрація часопису, 10) часопис, читач і громадянство (об'єктивізм-суб'єктивізм, ідеологія видання), 11) преса як чинник духовної культури і завдання української преси.

Хоч тут не йдеться про сучасну розробку теорії журналістики, але на свій час – це одне з найліпших досліджень журналістики, яке, з огляду на фахове осмислення, систематизацію журналістики, не втратило своєї актуальності й досі як для студентів, так і журналістів-практиків. Діаспорні «Основи журналізму» О.І.Бочковського та С.Сірополка, невідомі до відновленої незалежності Української держави на українських землях, у т.ч. і між багатьма вченими та журналістами-практиками, за змістом і якісним наповненням не поступаються працям, виданим у той самий історичний період у європейських країнах, а порівняно з тоталітарними державами, багато в чому й виграшні, бо ідеологічно нейтральні, на основі комплексних і системних підходів, переважно в німецьких університетських традиціях, не позначені марксистською чи більшовицькою методологією, що визначала головним і безальтернативним принципом журналістики принцип комуністичної партійності.

Українські вчені-журналістикознавці (О.Бочковський, С.Сірополко, А.Животко) і журналісти-практики з активною громадянською позицією (І.Кедрин-Рудницький, М.Шлемкевич) вважали, що теорія журналістики зароджується в Німеччині. Для цього були певні передумови: професор Кох викладає журналістику в Гейдельберзькому університеті (з 1895 р.), професор К.Бюхер – у Базелі (перед Першою світовою війною), пізніше – в Лейпцигу, професор Р.Брунгубер, редактор «Кельнського часопису» – у Кельні (автор праць «Сучасні часописи (система науки про часопис)», «Світова преса», «Німецька журналістика», опублікованих ще у перше десятиліття XX ст.), професор Е.Довіфат публікує працю «Наука про часопис» (1937 р.)... Німецьке журналістикознавство системно вивчало сучасну пресу (за суттю, параметрами і характеристиками). Окремі видання стають об'єктами *комплексних досліджень*: 1) як біном «суспільна творчість – економіка»; 2) як суспільний чинник, що творить громадську думку; 3) як підприємства, що мають певні економічні характеристики та особливості. Вивчення преси передбачає науковий аналіз організації видання: структуру редакції, технічне (технологічне) обладнання, економічні та фінансові складові. Е.Довіфат виокремлює призначення і суспільну функцію німецької преси в контексті світових тенденцій та аспектів, звертаючи увагу і на позитивні, і на негативні риси, фактори, тенденції, на вивчення практичної журналістики (з домінуванням соціологічних методів) – у США.

Цінність наукового і публіцистично-світоглядного доробку українських учених у тому, що вони не скопіювали вже чинні підходи

та визначення, а делікатно адаптували і трансформували їх до потреб української журналістики і українського громадянства як представника потенційної і могутньої, що обов'язково відтвориться, політичної нації. Простіше кажучи, вони *моделювали розвиток української журналістики* у двох важливих ракурсах: по-перше, у формуванні українства як новітньої політичної нації, по-друге, у світовому (переважно європейському) контексті.

Некоректно вдавати, начебто розробники радянської теорії журналістики були незнайомі з певними напрацюваннями німецької школи журналістикознавства та цілком їх відкидали. Інша річ – у СРСР пристосування чи адаптація (подальший розвиток і вдосконалення) відбувались завуальовано, на базі особливої та унікальної методології, продиктованої, по-перше, ідеологічною спадщиною (праці класиків марксизму-ленінізму), по-друге, більшовицько-партійною практикою (тоталітарний, однопартійний тип журналістики), по-третє, у формі критики запозичених у західних вчених постулатів «буржуазної журналістики»[122], які самокритично аналізували різні феномени своїх культур[123] (Б.Багдикян, Е.Фромм, А.Швейцер, Г.Шіллер). Отже, безпідставно вважати, що українське журналістикознавство зароджується і розвивається тільки в радянську добу, а українська теорія журналістики – винятково завдяки радянській методології. У Радянській Україні зародилось українське радянське журналістикознавство. Відкидання-заперечення, «недобачання» теоретичних і практичних надбань українських нерадянських дослідників (жили і творили чи то в Польщі, Чехо-Словаччині та Румунії, чи то в еміграції, переважно у Німеччині чи США, чи в дорепресійній Радянській Україні) є примітивними спробами обмежити історичні, культурні, національні наукові традиції.

Вистачає навіть загального погляду на проблему досліджень української національної преси, щоб переконатись: українське журналістикознавство зароджується і розвивається незалежно від або всупереч наявності української політичної формації, держави Україна (про особливості і досягнення радянського і пострадянського періодів – згодом).

Пропонуємо *порівняльну таблицю* деяких досліджень української преси *за хронолого-географічним принципом* (кінець XIX ст. – початок Другої світової війни, коли частина українських етнічних земель перебувала під протекторатом інших країн): Табл. 2.2.1.

Запропонована таблиця – тільки часткова ілюстрація нашої позиції, доповнення далеко не повного переліку імен дослідників історії української преси. Французький письменник і літературний критик Сент-Бев ще 1839 р. не вірив, що можливо написати історію преси, хоч і зазначав:

122 Див.: Буржуазные теории журналистики / Под ред. Я.Н.Засурского. – М., 1980; Куракин А.В. Буржуазное общество и культура. – М., 1970. – 416 с.

123 Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – С.28.

	Австро-Угорщина, Польща, Чехо-Словаччина, Румунія	*Західна Європа та Америка, царська Росія*	*УНР - УРСР*
Дати	**Публікації**		
1892		С.Р. Харьковская журналистика начала настоящего столетия // Киевская Старина. - Кн.VIII.	
1906	П-ський Л. Українська періодична преса // Громадська думка. - Ч.159.	Д.Д. Украинская пресса // Украинский Вестник. - Петербург. - №3.	
1907		Єфремов С. З нашого життя (мова в українській пресі та вимоги читачів) // Рада. - Київ. - Ч.89.	
1909		Jefremow S. "Osnowa" // Ukrain. Rundschau. - Nr.2.	
1910	Франко І. Нарис історії українсько-руської літератури. - Львів.	Сріблянський М. Українська преса й громадянство // Українська Хата. - Київ. - Ч.6.	
1912	Возняк М. З-за редакційних куліс віденського "Вістника" та "Зорі Галицької" // ЗНТШ. - Кн.1.	Смуток П. Украинская пресса // Украинская Жизнь. - Москва. - Ч.2.	
1912	Возняк М. З-зарання української преси в Галичині // ЗНТШ. - Львів. - Кн.5.		
1913	Краєвий Я. Періодична Кооперативна преса на Україні // ЛНВ. - Ч.XI.	Данько М. Украинская трибуна в Европе (Ruthenische Revue) // Украинская Жизнь. - Москва. - №3.	
1913	Франко І. Азбучна війна в Галичині 1859 // ЗНТШ. - Львів. - T.III-IV.		
1916	Щурат В. Початки української публіцистики (в соті роковини "Українського Вістника") // Діло. - Львів. - Ч.57.		
1917	Баб'юк А. Стрілецька преса // Вістник СВУ. - №169-170.		Яринович А. Українська преса в Америці // Книгар. - Київ. - Ч.4.
			Вечерницький А. Українська преса // Книгар, Київ. - №2.
			Дорош С. Земська преса на Україні // Нова Рада. - Київ. - Ч.42.
1919		Власт Ю. Українська преса на Захід. області Україн. Нар.Р есп. // Український Прапор. - Відень. - 1919. - Ч.23-25.	Мияковський В. До історії української журналістики // Наше минуле. - Київ. - Ч.3.
1920	Гнатюк В. Рукописні гумористичні часописи // ЗНТШ. - Львів. - Т. CXXX.	Власт Ю. Українська преса в Америці // Український Прапор. - Відень. - 1920. - Ч.8.	

Табл. 2.2.1.

	Австро-Угорщина, Польща, Чехо-Словаччина, Румунія	*Західна Європа та Америка, царська Росія*	*УНР - УРСР*
Дати	**Публікації**		
1921	Литвицький М. Таборова журналістика // Українська Трибуна. - Варшава. - Ч.42.		
1921	Брик І. Початки української преси в Галичині. - Львів.		
1921	Бачинський Л. Українська таборова преса // Книжка. - С таніславів. - №4-6.		
1923	Волошин А. Спомини. Преса Карпатської України - початки // Ужгород.		Ігнатієнко В. Українська книжка і преса в історичному розвитку // Книга. - Харків. - Ч.3.
			Ясинський М. До питання про початок української преси // Бібліографічні Вісті. - Київ. - Ч.4.
1924			Русанов А. Газетна справа на Україні // Нова Книга. - Харків. - Ч.1.
1927	Кревецький І. Початки преси на Україні - 1776-1850. - Львів.		Возняк М. Журнальні пляни І.Франка в рр.1884-86 // Україна. - Київ. - Кн.3.
			Кревецький І. Перша газета на Україні. - Київ.
1928	Суходол С. Наша військова преса // Бюлетень від Українського центрального комітету у Кракові. - Краків. - Чч.25-26.		Герасименко В. Українські альманахи 80-90 років XIX ст. в Одесі // Записки Одеського наукового товариства.
1930			Ігнатієнко В. Бібліографія української преси 1816-1916. - Київ.
1931	Животко А. Українська преса за сто років // Самостійна Думка. - Ч.8-10.		
1933	Лукасевич Л. Наша торговельно-економічна преса // Промислово-торговельний Вісник. - Варшава. - Ч.4.	Сірополко С. Преса на сов.Україні в 1932 р. // Тризуб. - Париж. - Чч.30-31.	
1934	Наріжний С. Українська преса. - Подєбради.	Любенко І. Українські часописи в Канаді // Український Голос. - Вінніпе´. - Чч.30-31.	
1934	С.Р. Українська жіноча преса в Галичині // Нова Зоря. - Львів. - Чч.46-47.	Dyminskyj Ing. Der Wirtschaftsteil der ukrainischen Zeitungen // Ukrainische Kulturberichte. - Berlin. - Nr.4.	
1936	Огієнко І. Мова наших часописів // Рідна мова. - Варшава. - Ч.9.	Сірополко С. Літературно-журналістична діяльність С .Петлюри // Тризуб. - Париж. - Чч.27-31.	

Табл. 2.2.1.

	Чехо-Словаччина, Румунія	Західна Європа та Америка, царська Росія	УНР - УРСР
Дати	**Публікації**		
1937	Kotorowycz H. Wspolczesna prasa ukrainska w Polsce // Biul. Pol.-Ukrain.. - Warszawa. - Nr.12.	Масюкевич М. Видавництва і преса в підсовєтській Україні // Вісті Українського наукового інституту. - Берлін. - Ч.1.	
1937	Пеленський Е. Українська преса до світової війни // Альманах "Нового Часу" на 1938 р. - Львів.		
1937	Dublanski A. Prasa ukrainska przed rewolucja 1917 roku // Biul. Pol.-Ukrain.. - Warszawa. - Nr.29.		
1937	Животко А. Нарис історії української преси. - Подєбради.		
1938	Животко А. Рукописні часописи української молоді. - Львів.		
1938	Животко А. Журнал "Основа" - 1861-62. - Львів.		
1940	Животко А. Преса Карпатської України. - Прага.		

Табл. 2.2.1.

«Історія часописів має бути написаною...»[124]. Завдання і справді важке, та реальне. Незважаючи на відсутність політичної державності, задовго до 1991 р., існувала не тільки українська преса, а й *історія української преси* (хоч переважно мала епізодичний та несистемний характер), впливаючи на формування політичного, культурного та громадянського світогляду у представників української нації. *Преса як предмет критичного аналізу* в оглядах, коментарях та рецензіях фактично веде до зародження *українського журналістикознавства*. Напрацювання двох останніх десятиліть учених в Україні, яким уже не забороняли говорити правду (передовсім це праці співробітників Науково-дослідного центру періодики Львівської наукової бібліотеки ім.В.Стефаника НАН України[125], факультету журналістики Львівського національного університету ім.І.Франка, Інституту журналістики Київського національного університету ім.Т.Шевченка, кафедри журналістики Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна), доповнили і розширили діапазон діаспорних досліджень, уточнили радянську періодизацію.

Маючи давні дослідницькі і практичні журналістські традиції, ми дуже часто їх оминаємо або і зневажаємо, хапаємось переважно за модне

124 Цит. за: Бочковський О.І. Основи журналізму (Частина перша) // Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання. – Мюнхен, 1993. – С.17.

125 Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. – Львів, 1994 – 2007. – Вип.1–14; Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 1994-2007. – Вип.1-14.

і неглибоке, а головне – ментально чуже, що дисонує із актуальними потребами збереження і примноження традицій української пресової науки: «Варто відмовитись від поняття «журналістикознавство» як такого, що не відображає необхідної дослідницької практики щодо мас-медіа та масових комунікацій»[126]. Було б «варто», якби в нас не було ні колись, ні тепер своїх теоретиків журналістики: П.Федченка, А.Москаленка, В.Здоровеги, В.Шкляра, Ю.Шаповала, О.Грищенко, Й.Лося, В.Різуна, Б.Потятиника, О.Кузнєцової, І.Паримського, В.Демченка, В.Лизанчука, Т.Лиля, біографічних і літературно-публіцистичних дослідників (І.Моторнюка, Ф.Дисака, О.Мукомели, С.Андрусів, В.Ґабора, В.Качкана), авторів проблемно-міждисциплінарних робіт (політологічних, екологічних, історичних, філологічних, культурологічних, філософських)... Йдеться про сотні *учених різних поколінь, про історичну тяглість і перспективи, про паралельний розвиток української журналістської науки і в Україні, і в діаспорі*, зрештою, *про сформовану національну школу журналістики* (десятки вишів із підготовки журналістських кадрів це тільки підтверджують). Звісно, що, попри здобутки, ще дуже багато слабких місць, є цілі напрями (соціально-інформаційний, масово-комунікаційний, соціологічний, інтернет-медійний: гіпертекстуальний, інтертекстуальний), які справедливо називає професор С.Квіт[127] і які справді потребують термінового науково-методологічного підсилення і практичної реалізації.

Жодне новаторство не можливе без історичної пам'яті, шанобливого ставлення до традицій. Тому українській журналістиці як націотворчому феномену XIX-XX століть, який необхідно переосмислити, щоб у майбутньому було на що опиратись (і в сенсі значення діяльності, і в сенсі становлення і розвитку теорії преси), слід віддати належне. Ми не схильні ідеалізувати старі здобутки, але, для справедливості, треба сказати: вони не такі й мізерні як для недержавного (протягом століть) народу. Водночас не варто драматизувати минуле й сучасне – українську журналістику потрібно зміцнювати (і фінансово, і законодавчо, і професійно-творчо, і науково) і солідаризувати (медіа-профспілки, медіа-об'єднання), проте її не можна заперечити чи відкинути, навіть вдаючись до модерної лексики і нейтральної стилістики.

Синдром вторинності, недолугості, заниженої самооцінки – такий собі анекдотичний, гіпертрофований, здавалося б, освіченим заг?лом, – долаємо надто повільно. Усе це тільки шкодить справі: замість мобілізувати і журналістів, і науковців навколо національних цінностей і професійних стандартів, ця «вторинність» притуплює пильність, завуальовує потенційні ризики. Клонування заокеанської моделі інформаційного журналізму в українській практичній діяльності не дозволить ні конкурувати з багатшими державами, ні зберегти націосоціокультурну самість, ні примножити світову журналістику національними рисами й особливостями.

126 Квіт С. Що таке медіадослідження? // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку. – Черкаси, 2007. – С.338.

127 Там само. – С.335-338.

2.3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЖУРНАЛІСТИКИ

2.3.1. СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГІЧНИЙ КЛАСИФІКАТОР

Сучасна українська журналістика на роздоріжжі континентальної та американської моделей, її функції трансформуються, ідеї гуманізму (як альтернативний і перспективний шлях розвитку преси) поки що не домінують...

Загострюючи увагу на традиційному та інертному (нетрадиційному) розумінні поняття «журналістика», на розриві між ціннісними принципами та реальною діяльністю, бачимо незрілу, суспільно безвідповідальну українську (і не тільки) журналістику, що втрачає первинне значення, змінюється функціонально, формалізується, зрощується з рекламою, «паблік рілейшнз», масовою комунікацією, перестає бути соціокультурним адекватом дійсності і щораз більше причетна не просто до спотворень дійсності (прикрашаючи, замовчуючи), а й до створення *віртуальних реальностей.*

Динамічний розвиток індустрії ЗМІ, трансформаційні й технологічні процеси, які уможливлюють використання ЗМІ все більше не за призначенням, віддаючи перевагу комунікативним властивостям, актуалізують проблему стану і статусу, спонукають до сучасного переосмислення самої журналістики: «Чим є сучасна журналістика? Соціальною системою? Каналом інформування та/або зв'язку? Інструментом і засобом боротьби (інформаційної, політичної, культурної, економічної) та маніпуляцій (психологічних, національних, історичних, мовних)? Рекламною дошкою? Суспільним контролером? Посередником? Амбіційною забавкою в руках власників? Камертоном людських очікувань? Національним і глобальним архітектором?..»

Журналістика (з франц. – щоденник) – «особлива сфера суспільно-політичної діяльності»[128]; «вид громадської діяльності...», «продукт журналістської діяльності»; «вид творчості у сфері соціально-політичної практики...»; «вид мистецтва і форма масовоінформаційної діяльності...»[129]; «система ЗМІ, за допомогою якої відтворюється картина суспільного життя сьогодення»; «наука, що вивчає історію ЗМІ, їхні функції та принципи, закони літературно-публіцистичної творчості»[130].

Журналістика поєднує або ігнорує культурні, політичні, економічні, національні, геополітичні, стратегічні, глобалізаційні та інші, з одного боку, параметри, з іншого – координати. Журналістика самореалізується через професійну діяльність, тобто з допомогою, по-перше, особистісно-

128 Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.4.
129 Там само. – С.6.
130 Там само. – С.7.

індивідуального підходу, по-друге, організаційно-колективного моделювання. Іншими словами: *журналістика* – це поєднання творчих і продуктивних модуляторів, з допомогою яких твориться кінцевий продукт (інформаційний, аналітичний, масовоінформаційний, елітарний, друкований, періодичний, телевізійний, радіо тощо). За характером *журналістська професійна діяльність* може бути: а) інтегративно-об'єднувальною, б) стимуляційно-продуктивною, в) кризовою, г) провокативною, д) викривальною тощо.

Теорія журналістики, тобто принципи систематизації знань, термінологія, взаємодії законів функціонування журналістики як виду діяльності та журналістської науки, що вивчає цей вид діяльності, як і будь-яка інша теорія (наука), – не може бути вичерпною чи непроблемною. Багато що залежить від конкретних об'єкта і предмета дослідження, від кінцевої мети і проміжних завдань, навіть очікуваних результатів, підтвердження припущень та гіпотез. Успішний варіант пошуку й реалізації нових підходів і концепцій передбачає для дослідника не просто творче осмислення «літератури питання» й активне «просування» власної позиції в теорію (це називають також «теорією середнього рівня» або «робочою теорією»). Формулювання позиції цінне насамперед із погляду здатності конструювання власної теоретико-журналістської платформи, тобто того базису, який необхідний для переходу на вищий рівень осмислення науки, в т.ч. й ґенерування нових ідей (по-перше) і доведення їхньої функціональності та ґенетичності, наприклад, у вигляді «оживлених» макетів та схем, тобто моделей (по-друге).

Ці міркування зобов'язують нас говорити про журналістику *онтологічно*, тобто і сутнісно, і системно, трансформуючи її (журналістику) як вид професійної діяльності на журналістику як вид науки. Традиційно журналістика, надто ж її функції, піддається «перекладу» з мови фаховості (теорія журналістики[131]) на мову універсалізації, загальнодоступності, адже всі (насамперед практики і псевдоінтерпретатори) знають, що функціональні параметри журналістики часто зводяться до інформування, виховання, розважання... Іноді ці параметри навіть окреслюють роль ЗМІ.

Такий підхід має своє пояснення: легкість і примітивізація як наслідок поверховості. Можна було б його й не згадувати, якби не загрозлива масштабність, що, по-перше, відводить убік від глибшого і повнішого розуміння журналістики, перекреслює її ойкумену, по-друге, перетворює наш предмет на псевдопредмет з іншими системами координат, в яких не буває нефахівців (ніби в футбольних чи політичних дискусіях). Показовим тут є і наше власне опитування студентів-випускників факультету журналістики[132], які на запитання «Чому ви вибрали журналістику?» давали переважно такі відповіді: «Тому що цікаво», «Я

131 Про функції і принципи журналістики йтиметься далі.

132 Опитування студентів-випускників факультету журналістики ЛНУ ім.І.Франка // Із власного архіву. – Львів, 2004.

про це взагалі ніколи не думала...», «Не дурніша за інших...», «Нехай мене читають», «Бо це покликання», «Бо це престижно»... Щоправда, одна опитувана відповіла, що «хоче бути апостолом добра», а інша: «Хочу сприяти консолідації суспільства».

Згадане міні-опитування демонструє низький рівень професійної самосвідомості, високий ступінь невизначеності, зміцнення релятивізму, а також доволі адекватно відображає конфлікт соціального простору суспільства, породжений неінтегрованістю в соціальні структури, навіть асоціалізацією як правом свободи задля свободи, тобто неприйняттям будь-якої внормованості, структурування... Парадоксально, але вторинне підміняє первинне: «Я вмію добре писати, навіщо мені добре думати?». Цікавіше, «модніше», зручніше, «перспективніше» розбалансовувати тендітні суспільні зв'язки, тобто творити хаос, не переймаючись наслідками. А студент-випускник, до речі, – це не студент-першокурсник і не «базарна» бабця (до них інші вимоги), це «людина майже з дипломом», яка практично вже здобула фахову журналістську освіту і часто працевлаштована за фахом.

Українська журналістика відповідає усім наведеним, традиційно застосовуваним до журналістики в широкому розумінні, конфігураторам, але, як кожна національна журналістика, вона відмінна за низкою таких специфічних соціально-культурних модуляторів:

А) зародження;
Б) історія і розвиток;
В) мова/и видання (ефіру);
Г) культурно-політичне середовище (ґенезис і сучасність);
Д) традиції і перспективи (домінанти сповідувані і майбутні);
Е) персоналії;
Є) видання...

Простіше кажучи, все те, що творить минуле, теперішнє і майбутнє української журналістики, що є живим мислячим соціокультурним організмом (світом), якому притаманна мова (*код плюс історія* – Ю.Лотман[133]), який має очі та голову, тобто вміє бачити і не мовчати, який не байдужий, а дієвий, не мертвий, а живий (не статичний, а функціональний), який існує не сам по собі, не відірвано від кожного і всіх, а є частиною кожного і всіх, тобто творить своєрідну ойкумену, забуття чи ж ігнорування якої у світовому контексті збіднює й обділяє надбання світового журналізму, робить його неповноцінним... Цю ойкумену можна спробувати осмислити тільки системно, в т.ч. і графічно, з допомогою методів конструювання, макетування, моделювання, аналізу й синтезу, порівняння...

Тут враховуємо соціальний досвід. Досвід – це не тільки практика, знання певних принципів, а також культурна і політична історія, ґенезис, імунітет і беззахисність, «плюси» і «мінуси» – все те, що має бути засторогою і підказкою, традицією і розвитком.

133 Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – М., 1992. – С.13.

Оскільки журналістика – складний соціальний інститут суспільства, нам необхідно буде розглянути складники українського суспільства.

Оскільки журналістика – комплекс засобів передачі масової інформації та їхні технічні можливості, нам доведеться класифікувати а) друковані ЗМІ; б) електронні ЗМІ.

Оскільки журналістика - система видів діяльності (організаційної, авторської, редакторської); сукупність професій та професіоналів, що працюють у ЗМІ і перебувають на різних щаблях ієрархічної драбини (від власника-засновника до звичайного репортера і технічного працівника), спробуємо вибудувати відповідні взаємозв'язки, виділити активні і пасивні (ігноровані) функції та принципи.

Оскільки журналістика – сукупність матеріалів, створених професіоналами і надрукованих у вигляді різноманітних текстів, спробуємо дати якісні та специфічні оцінки – мовна майстерність, композиційна майстерність (поетика) матеріалів, дизайново-стильова довершеність тощо.

Оскільки журналістика «мертва» без споживачів-«контрагентів», доречно проаналізувати соціальні запити аудиторії і рівень їхнього врахування.

Оскільки журналістика – теж наука про історію та сучасний досвід функціонування практичної журналістики, доречно спробувати осмислити її системно і комплексно. Теоретичні гіпотези, версії, припущення, що будуть зроблені внаслідок аналітико-концептуального узагальнення, візуально доповнюватимуть як власне моделі журналістики, так і синтезовані комунікативні, філологічні, професійно орієнтовані та інші моделі, що відображатимуть наукові запити, по-перше, про журналістику загалом, по-друге, про українську журналістику як культурний і соціальний феномен.

Журналістика як складна соціальна система – не просто суспільний, політичний, культурний, національний, державотворчий та державозміцнюючий, плюралістичний та демократично-ціннісний феномен, а насамперед соціокультурний адекват дійсності (з усіма вадами та досягненнями), який функціонує за правилами соціокультурної моделі.

Як і мова (система духовного життя людини і нації[134]), журналістика є теж/може бути ідеальною дійсністю, впорядкованою за певними законами, канонами і правилами, відповідати функціональній природі (духовної екзистенції, біеволюції, фазового самоототожнення, духовної апеляції, передавання та збереження Духу/інформації, мислення, спілкування/комунікування, моралі/етики, національної ідентифікації, пізнання та осягнення світу, волютативності, сенсорності/почуття). Журналістика, подібно до мови, є (у більшості історичних держав) і утверджується (у новосформованих країнах) як національний зображально-ґносеологічний адекват, включаючи, по-перше, онтологічне,

134 Федик О.С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000. – 300 с.

по-друге, просторове, по-третє, часове членування дійсності, по-четверте, кількісне членування реальності, по-п'яте, ототожнення та диференціацію реалій у мові автора, по-шосте, статику та динаміку в мові автора/ЗМІ, по-сьоме, відображення причинно-наслідкових зв'язків і, по-восьме, категорії об'єктивності/суб'єктивності.

Окремо акцентуємо на мові – і мові журналістики зокрема (і на мові автора-адресанта у зв'язку з адресатом (особливості індивідуально-колективної психологічної близькості/віддаленості, і на мові ЗМІ як професіонального масового комунікатора-комуніканта, консоліданта, провокатора тощо в контексті отримання результату-реакції і в подальшому залучення нових учасників, породження нових текстів і контекстів і, як можливий наслідок, заміни ролей) – як трансцедентно-адоративному адекваті, тобто тому рівні мови, на якому «відбувається мовне кодування, однак відсутній процес декодування», який «не потребує декодування, оскільки втаємничення – це і є сенс цього мовного рівня»[135].

Аналізуючи модель журналістики як національний зображально-ґносеологічний адекват (в ідеалі), можна сконструювати (створити, видозмінити), конструювати (творити, видозмінювати), продемонструвати (змакетувати, відтворити) дійсність. Тобто можна вести мову про фіксацію статус-кво журналістики в певний момент або про розвиток-занепад (ґенезис) в історичній ретроспективі, а можна передбачати шляхи розвитку (гіпотези, концепції) в перспективі.

Враховуючи позиційні пари соціокультурних моделей журналістики, описані у працях ростовського професора Є.А.Корнілова[136] (шість позицій), доповнимо цей перелік і нашими власними. Аналізуючи аспекти соціокультурних моделей (п'ять позицій), вперше означені у статті київського професора В.І.Шкляра[137], насамперед через плин часу і перспективи в умовах глобалізації, спробуємо вдосконалити і цей перелік. Для «повноти картини», враховуючи етапи розвитку систем масової комунікації, де журналістика займає ключове місце, можна було б детально зупинитись на масовокомунікаційних моделях (трансмісії, ритуалу, привернення уваги та рецепції (сприймання)), але цього не робитимемо, оскільки вони достатньо описані і в зарубіжній[138], і в

---

135 Федик О.С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000. – С.219.

136 Далі розглянемо детально. Див.: Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий: Научное издание. – Ростов-на-Дону: Донской издательский дом, 1999.

137 Далі розглянемо детально. Див.: Шкляр В.І. Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової: Зб.наук.праць. – Вип.5. – К., 2001. – С.5-9; Шкляр В.І. Аспекти соціокультурних моделей (Нотатки) // Власний архів автора. – Львів, 2005.

138 Weawer W. The mathematics of communication // Communication and Culture. – N.Y.,1966; Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: „за» и „против». – М., 1975; Newcomb T.M. An approach to the study of communicative acts // Communication and Culture. – N.Y.,1966; Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – М.,1970; Goban-Klas T. Media i komunikowanie masove. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu.- Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999.- 336 s.; McQuail K. Mass Communication Theory. An Introduction.- London: Sage, 1994; Walinska de Hackbeil H. Pojecie «komunikacja» w amerykanskiej teorii komunikacji spolecznej: Докт. дис... - Uniwersytet Wroclawski,1975; Johnson, Kavid W., Johnson, Frank p. Joining Togethher. Group Theory and Group Skills.- New Jersey,1987...

українській літературі[139]. Додамо лише, що ці моделі й аспекти намагатимемось теоретично осмислити і практично застосувати частково, у порівняльному аспекті.

У контексті сказаного (аналізуючи журналістику як цілісну соціальну систему) важливі і теоретичні світові концепції свободи преси (Дж.Мільтон, Т.Гобс, Дж.Локк, Ж.-Ж.Руссо, Ґ.Геґель, Д.Юм, Дж.Ераскін, Дж.Стюарт Міль, В.Вейтлінг, К.Маркс, Ф.Енгельс і навіть В.Ульянов) та національні (Володимир Мономах, І.Франко, І.Кедрин-Рудницький), і види, і типи систем журналістики (авторитарна, лібертарійська, соціальної відповідальності, соціалістична), і форми (жанри, композиція, архітектоніка) журналістики.

Попри оглядовий аналіз західних, радянських, російських моделей систем журналістики та пропонування українських моделей, беручи до уваги системоформуючі фактори та функції, спробуємо застосувати до журналістики, крім теоретичного, і функціонально-прагматичний підхід (творчість і дійсність: індивідуальне і колективне), тобто, з одного боку, проаналізувати українську (національну) журналістику як ґносеологічно-спонукальний (формувальний) феномен (традиції і статус-кво) та динаміко-перспективний розвиток (органічність функціонування) українського журналістського дискурсу.

Ґенезис української журналістики (від зародження до сьогодення) передбачає її генетичні можливості і властивості, тобто здатність і самовідтворюватись, і виживати, і продукувати нові концептуальні ідеї. Як її (як національний, соціокультурний феномен) зберегти? Що слід чекати в майбутньому? Чи достатньо оцінок минулого та сучасного? Які виклики чатують на журналістику вже завтра?

Визначити, що в розвитку української преси має домінувати (бути її фундаментом або хребтом), що – залишитись на другорядних ролях (себто надбудовою або «м'язами»), а що – взагалі баластом, який необхідно скинути, – нелегко, але цікаво, актуально, детерміновано системним, структурно-типологічним і структурно-функціональним аналізом. Комплексне дослідження передбачає переосмислення *принципів та функцій* сучасної української журналістики.

Поняття «принципу» як «керівна ідея, основне правило діяльності», по-перше, зводиться до головного, вихідного положення якої-небудь теорії або вчення, по-друге, є результатом внутрішнього переконання, погляду на речі, що «визначає норму поведінки»[140]. Себто, *принцип* – це не тільки елемент теорії, а й мірило індивідуальної психолого-ціннісної орієнтації, діяльності, те, що дозволяє конкретному журналістові або редакції визначати межі дозволеного, етичного, пристойного. Відповідно до того, про який історичний час ідеться,

139 Різун В.В. Теорія комунікації: Тексти лекцій //www.journ.univ.kiev.ua; Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К., 1999.

140 Шкляр В. Журналістика і суспільство // Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.57.

належить говорити і про конкретний історичний тип журналістики – *«федерально-монархічна, буржуазна, авторитарна, тоталітарна, релігійно-клерикальна, журналістика соціалістичної і комуністичної орієнтації, демократична»*[141], приватновласницька (або олігархічна). Остання, додана нами, як інструментарій політичних технологій, стала глобальним явищем в роки незалежності України.

З погляду майбутніх орієнтирів, необхідно прислухатись до потреби *гуманізації журналістики*: «...зрада критерію гуманізму – зрада самої сутності професіоналізму»[142], яку слід реалізовувати, як правило, через християнські цінності, поки що домінантні у нашій державі. Гуманістичні традиції української преси значною мірою вже знищені. Вочевидь, через відсутність базису, фундаменту – культивування християнських традицій та моралі і загальнолюдських цінностей. Щоб повернути втрачене – необхідно творити позитивні взаємини в суспільстві, сповідувати повагу, любов, співчуття, а не ворожнечу, плекати моральну відповідальність мас-медійного корпусу за «цілісність соціуму, за формування здорового морального клімату у суспільстві, за виховання молодого покоління»[143].

Ідея християнського гуманізму, популярна протягом багатьох століть, постійно збагачувана та розвинута, справді покликана об'єднати і всі соціальні сили, і всі ЗМІ людяністю, турботою про благо людини, країни, людства. Солідаризуючись із колегами в тому, що гуманістично орієнтована журналістська діяльність – ефективний інструмент формування масової свідомості в XXI столітті, побудови постіндустріальної інформаційної цивілізації, основаної на гармонії Людини, Суспільства і природного Середовища, вважаємо, що *похідними принципу гуманізму журналістики* є принципи демократизму та загальнолюдських цінностей, народності, масовості, патріотизму, національної гордості, до яких доречно долучити *принципи професійної спрямованості* – точність, об'єктивність, коректність, аргументованість, цілісність.

На таких принципах значною мірою базувалась українська журналістика і в XIX столітті, і в міжвоєнний період у Східній Галичині, Буковині та Закарпатті, і в 20-ті роки минулого століття у Слобожанщині та Київщині, і частково навіть після Другої світової війни у Радянській Україні. Гальмом або «п'ятим колесом» упродовж сімдесяти років була ідеологічна надбудова, спрямована на спотворення істинності гуманізму, на заборону релігії, на підміну її утопічними ідеями соціалізму та комунізму, впроваджуваними насиллям і терором. Але навіть за цих жорстких умов радянського тоталітаризму і тотальної ідеологічно-державної цензури, журналістика не втратила свою гуманістичну суть, людське обличчя. Натомість у сучасних умовах

---

141 Шкляр В. Журналістика і суспільство // Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.57.

142 Там само. – С.65.

143 Там само. – С.64.

політико-економічного хаосу, внаслідок прискорення розвитку вже прищепленого комплексу меншовартості або третьосортності, в часи державної незалежності України, наше суспільство активізувало фактори руйнації попередніх здобутків... І журналістика тут – не тільки жертва, а й співучасниця трансформацій власних функцій та принципів. ЗМІ мало усвідомлюють позитиви творчо-регуляторної ролі в суспільстві. Ця проблема турбує багатьох журналістів-практиків, науковців (В.Шкляр, Б.Потятиник, Й.Лось, О.Кузнєцова, А.Москаленко).

Усупереч радянській традиції, що розвивала принципи ідейності, народності, партійності, професор В.Шкляр *родовим, інтегральним вираженням усіх принципів вважає принцип гуманізму журналістики*, покладений в основу *графічного конфігуратора принципів журналістики*[144] (мал.2.3.1).

Оцінка сучасного стану української науки про журналістику повинна адаптувати нові можливості. Замало толерувати, по-перше, інвентаризаційні описи, тобто паспортизацію преси (сумісно з бібліографією преси), по-друге, жанрово-тематичні й типологічні характеристики (становлять певну цінність, проте є все-таки вторинними), по-третє, морально-етичні (усе ще мало розроблені і переважно епізодичні), по-четверте, ідеологічні (партійні, владні, комерційні) параметри... Погляд у минуле або сучасний зріз далеко не завжди відповідають перспективним запитам у контексті моделювання суспільства. Рівень (принципи і функції) та завдання ЗМІ, як правило, випливають із політичної та правової культури, економічної забезпеченості і дотримання морально-етичних норм учасниками суспільного діалогу.

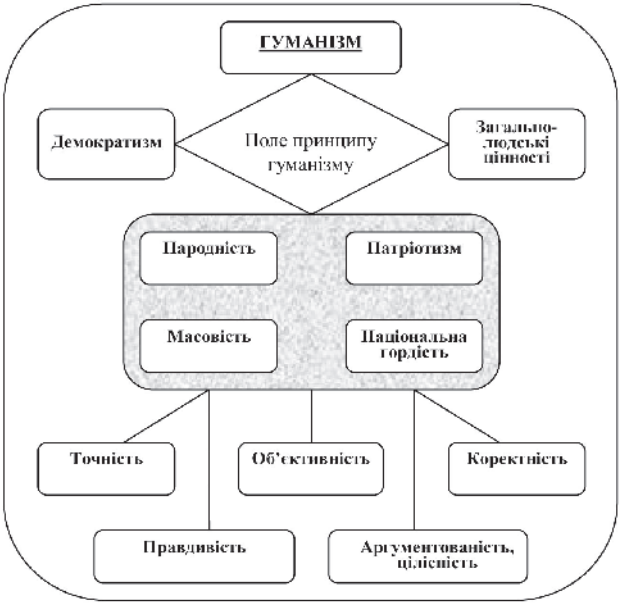
Сучасні медіадослідники загалом мало акцентують на класифікації ЗМІ України, а радянський період оминаємо свідомо, бо тоді існував інший, тоталітарний, тип журналістики. Так, І.Михайлин виділяє лише чотири головні засади типології (за регіоном обслуговування, за тематичною чи галузевою спеціалізацією, за періодичністю, за типами аудиторії)[145], В.Шкляр підходить до цього питання ширше, аналізуючи її з погляду структурування системи журналістики[146].

Проблема класифікації полягає не стільки в кількості позицій чи традиціях інтерпретацій, скільки в готовності сприймати журналістику як комплексну і самодостатню соціокультурну систему (порядок, обумовлений правилами, закономірним і взаємопов'язаним розвитком частин цілого в певній структурі). Системність передбачає творчий, інтерпретаційний, проекційний підходи (аналогічно корелюються й наукові методи), коли *суб'єктом* аналізу журналістики як *об'єкта* є не тільки той чи інший вчений, а сама журналістика, яка бере участь у визначенні

144 Див: Шкляр В. Журналістика і суспільство... – С.66.

145 Михайлин І. Основи журналістики: Підручник. Вид.3-є, доп. і поліпш. – К., 2003. – С.61-62.

146 Шкляр В. Структура вітчизняної системи ЗМІ // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.30-34.



Мал. 2.3.1. Конфігуратор принципів гуманізму.

«порядку денного» і «форматуванні» суспільного діалогу (*об'єкти*). Якщо ми врешті зважуємось визнати «бінарність ролі мас-медіа в культурно-політичному просторі»[147] – ЗМІ і продукують-відтворюють культурно-політичну ситуацію, і продукують-творять її, – то, з погляду цілісного бачення системи, без спотворень, мусимо аналізувати «трикутник» (об'єкт, суб'єкт, предмет). Інакше її функціональні параметри будуть неповні, домінуватимуть відображальні аспекти, що пролонгуватиме трактування журналістики як минулого, а не сучасного чи майбутнього.

Систематизація журналістики передбачає традиційну (типологія і специфіка), соціологічну, соціокультурну і техніко-технологічну складові.

Традиційна складова (специфіко-типологічна класифікація), попри нюанси, може бути зведена до наступного:

а) за місцем видання і географією поширення (центральна, загальнонаціональна, регіонально-національна, регіональна, місцева, відомча – відповідно з різними накладами: від великих до мізерних);

б) за правом власності, засновництвом (органів державних установ, міських, районних, обласних державних адміністрацій або рад; корпоративні (багатотиражні) ЗМІ: газети, бюлетені, радіо; приватні, іноземні власники, як приватна власність державних службовців високих рангів, партійні, церковні, громадських організацій, змішаний тип);

147 Шкляр В. Соціальна норма в журналістській діяльності // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.81.

в) за типом поширення (передплата, роздріб, безкоштовно, змішаний);

г) за обсягом і форматом (4-8-12-16-24-32... сторінки А2-А3-А4);

ґ) за верстkою і дизайном (чорно-білі, частково кольорові, кольорові, традиційно зверстані (вертикальна, горизонтальна, змішана, симетрична, асиметрична верстки) і модерно, з перевагою тексту або ілюстрацій);

д) за періодичністю (щоденники, два-три-чотири рази на тиждень, тижневики, двотижневики, місячники, квартальними, напередодні виборів);

е) за призначенням (суспільно-політичні, рекламно-інформаційні, культурно-мистецькі, літературно-художні);

є) за тематичною (галузевою) спеціалізацією (універсальні, економічні, спортивні, сільськогосподарські, рекламні, жіночі, чоловічі, дитячі, комп'ютерні, еротичні...).

Соціологічні класифікатори журналістики:

а) за методами дослідження (спостереження, опитування (інтерв'ю, анкетування), контент-аналіз, експеримент);

б) за впливовістю ЗМІ (впливові, частково-впливові, невпливові; якісні, популярні, масові);

в) за аудиторною сегментацією (вікові характеристики: дитячі, підліткові, юнацькі, молодіжні, зріловікові, пенсійні; освітні характеристики: неповна середня освіта, середня освіта, середня спеціальна освіта, бакалавр, спеціаліст, магістр, дві і більше вищих освіт, учений ступінь; місце проживання: місто, село, захід, північ, схід, південь, центр...);

г) за групами інтересів (позиція-опозиція).

З допомогою соціологічних методів можна проаналізувати проблемно-тематичну, жанрову структуру публікацій, жанрову структуру видань, первинну соціологічну інформацію, публіцистичний твір загалом і публіцистичний текст як об'єкт соціологічного аналізу, ефективність (своєрідний коефіцієнт корисної дії) публікацій, вивчити читацьку аудиторію, розробити методику масового інформаційного контакту і програму конкретного соціологічного дослідження, соціологічного інструментарію, первинної соціологічної інформації.

Соціокультурні складові журналістики випливають із політичної системи і впливають на неї, відповідно до принципів і функцій підсистеми ЗМІ в системі ЗМК, передбачаючи такі головні конфігуратори:

- мова видання;
- тематика і проблематика;
- висвітлення історичних, національно-ідентифікаційних питань;
- релігія і світогляд;
- традиції;
- гуманізм;
- зв'язки з сусідами і внутрішні взаємини;

- правдивість;
- збалансованість;
- своєчасність;
- виваженість;
- генетичність;
- інтент-аналітична культура (комуніканта і комуніката).

Техніко-технологічна класифікація – характеристика забезпечення циркулювання інформації каналами масової комунікації, тобто прикладних соціально-культурних технологій:

- цифрові мультимедіа;
- супутниковий зв'язок;
- стільниковий зв'язок;
- кабельний зв'язок;
- аналогове мовлення;
- паперові носії;
- комп'ютеризація редакційно-видавничої (редакційно-програмної) діяльності;
- всеохопність (безмежність)...

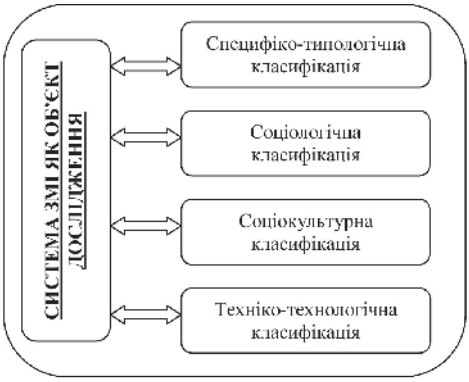
Систему журналістики (засобів масової інформації) як об'єкт дослідження можна показати на мал.2.3.2.

Оскільки ЗМІ мають дуальний характер (і відтворюють, і творять), журналістику необхідно аналізувати в системах «горизонталь – вертикаль»: структура ЗМІ детермінована внутрісистемною комбінацією елементів і технологій (горизонталь) і зовнішніми зв'язками з елементами систем вищого порядку (вертикаль). Система ЗМІ є підсистемою системи вищого рівня – ЗМК, остання ж – підсистемою політичної системи (мал.2.3.3).

Найоптимальніше розглядати ЗМІ як складне суспільне явище, комплекс функцій і принципів, а не бачити тільки епігона-віддзеркалювача, інструмента чи засобу. Вимоги до системи ЗМІ близькі до вимог системи ЗМК, описаних у колективній праці «Функціонування ЗМК як політичний процес» у збірнику «Публіцистика і політика»[148]: а) оптимізація елементної бази (технологічні, економічні, редакційні, аудиторні сегменти, які взаємодіють як між собою, так і навколишнім середовищем; б) функціональна здатність забезпечити інформаційні потреби суспільства; в) синхронізація складових політичної системи (держава, партії, громадські організації, суспільні протиріччя, співпраця, субординація і координація, стани консенсусу і протиріч, консонансу і дисонансу, балансу і дисбалансу, політична культура і традиції, ідеологія і релігія...).

Журналістика спроможна формувати громадську думку. Образно кажучи, вона – ніби система кровообігу в політичному (суспільному)

148 Чічановський А., Шкляр В., Стариш О. Функціонування ЗМК як політичний процес // Публіцистика і політика: Збірник наукових праць політологічної спрямованості. – Вип. 1 (4) / За заг. ред. д-ра політ. наук., проф. А.А.Чічановського. – К.: Грамота, 2007. – С.9.



Мал. 2.3.2. Система ЗМІ як об'єкт дослідження.

Мал. 2.3.3. Система ЗМІ/ЗМК.

організмі, з'єднана і задіяна каналами комунікації (ЗМК). «Каталізаторами її діяльності стає залежність від середовища»[149], в якому журналістика функціонує. З одного боку, журналістика формує певне суспільне середовище, з іншого, останнє впливає на журналістику: і позитивно, і негативно. Головна проблема – проблема відповідальності преси[150], адже відображаючи систему соціального контролю, регулюючи взаємини в суспільстві (конкретне – загальне, тобто «людина – суспільство»), журналістика зачіпає різноманітні аспекти життєдіяльності – соціокультурну, політичну гармонізацію.

«Медіатизація політики – політизація ЗМІ» – позиційна пара *«політології журналістики»* (новий термін В.Шкляра, А.Чічановського, О.Стариш), покликаної вивчати, аналізувати характер функціонування ЗМК як політичного процесу. Важливо усвідомлювати: основна функція системи ЗМІ як підсистеми ЗМК у плюралістичному суспільстві – налагодження, підтримка *взаємозв'язку між суспільством і владою*, що складається з двох модельних пар: *«преса – влада»*, *«преса – суспільство»* і становить тріаду *«суспільство – преса – влада»*. У тоталітарному суспільстві послідовність елементів системи інша: *«влада – преса – суспільство»*.

Те, що преса двічі в центрі, можна пояснювати її посередницькою місією, а можна потрактувати як візуальний збіг. Уважаємо, що центричність журналістики наявна тільки в першій тріаді, оскільки випливає з усвідомлення важливості власної суспільної ролі і функції ЗМІ – зрівноважувати інтереси, важелі впливу, не дозволяти порушувати правила і принципи. Тоталітарна тріада – манекен-пародія, ілюзія центричності, адже за таких обставин найважливіша функція ЗМІ – пропагандистська.

149 Чічановський А., Шкляр В., Стариш О. Функціонування ЗМК як політичний процес... – К.: Грамота, 2007. – С.9-10.

150 Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / Пер. с англ. – М.: Вагриус, 1998. – С.15-16.

Комбінація *«преса – влада – суспільство»* відповідає медіатизації політичної системи, коли ЗМІ контролюють усіх інших, втручаються в політичну сферу, намагаючись її контролювати. За таких умов має місце рольовий дисбаланс, що веде, по-перше, до тоталітаризму слова, по-друге, безвідповідальності слова, по-третє, загострення суспільних протиріч. Медіатизація може бути спровокована як відсутністю професійної культури, нехтуванням морально-етичних принципів, так і відповіддю на політизацію ЗМІ (комплекс несанкціонованих втручань політики в діяльність ЗМІ). В обох випадках медіатизація є ознакою захворюваності політичної системи і порушенням системи суспільних балансів.

Проблема структури ЗМК (ЗМК ширше за ЗМІ – детальніше у параграфі «Проблеми теорії і практики ЗМІ») – актуальна, різнопланова, багатопрофільна, складна й необхідна. Інваріантність підходів лише допоможе її осмислити. Київські учені (А.Чічановський, В.Шкляр, О.Стариш) слушно вважають, що ЗМК необхідно класифікувати і систематизувати за всіма характеристиками: видовими, типологічними, територіальності, аудиторності, профільності, періодичності, форм власності, спрямованості.

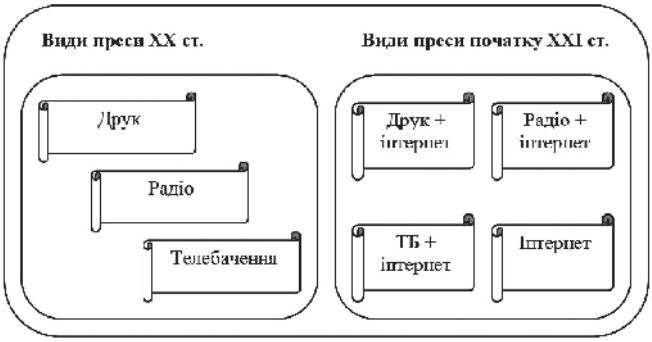
За видами ЗМК поділяють на друковані, радіо, телевізійні, інтернетні. Щодо інтернет-медіа одностайності в наукових колах досі немає. Постають питання: а) чи можна незареєстровані (на законних підставах) сайти вважати засобами масової інформації? б) чи вважати електронну версію надрукованого або переданого в ефір окремими ЗМІ? в) чи завжди опубліковане в «павутині» має масовий характер? тощо. З іншого боку, не можна заперечити той факт, що більшість зареєстрованих ЗМІ мають електронні варіанти. І тенденції до остаточного «дублювання» очевидні не тільки в Україні. На часі зафіксувати *глобальну інтернетизацію традиційних ЗМІ* плюс *розвиток альтернативного виду ЗМК – інтернету*. На поданому нижче малюнку легко порівняти види ЗМК кінця XX ст. і початку XXI ст.

Спроби класифікувати ЗМІ і ЗМК завжди привертають увагу, надто тоді, коли вони цікаві й новаторські. Українські науковці дуже вдало подали типологію ЗМК (залежно від каналу комунікації і за мотивами звернення до ЗМК) в окремих таблицях. Для подальшого аналізу використаємо зведену таблицю[151], яку доповнюємо трьома компонентами (п.5-7), виділеними півжирним курсивом.

Перелік *мотивів* може бути значно ширший, адже виходить за межі запропонованих: це і позитивні (подяка, допомога, сприяння), і негативні (образа, помста, ненависть), і причинно-наслідкові (фінансові, кримінальні, правові, експериментальні), нейтральні і професійно орієнтовані, психологічні і ментальні, індивідуальні і групові тощо.

Ми додали тільки три, дотичні до сфери ЗМІ і діяльності журналіста. Можна, звичайно, вважати, що *інформаційний* мотив

151 Див.: Чічановський А., Шкляр В., Стариш О. Функціонування ЗМК як політичний процес... – К.: Грамота, 2007. – С.10-11.



Мал. 2.3.4. Порівняльні характеристики видів ЗМК (учора і сьогодні).

Отже, класифікація мотивів, типів і форм ЗМК:

	Мотив	Типи ЗМК залежно від каналу комунікації		
		Візуальні	Аудіовізуальні	Мультимедійні
1.	Приватний	Лист, факс	Телефон, відеотелефон	Електронна пошта, електронні форуми, чати
2.	Прикладний	Довідники, бюлетені, листівки, плакати	Кіно-радіо-теле-науково--популярні програми	Пошукові системи й довідкові ресурси
3.	Розважальний	Книга	Домашні аудіо- й відеокінотеатри	Гіпертекстова бібліотека (on-line, CD-R)
4.	Новиннєвий	Друкарські ЗМК	Теле- і радіопрограми	Мережеві медіа
5.	Дослідницький / аналітичний	Друкарські ЗМК	Кіно-радіо-теле-науково--популярні програми	Пошукові системи й довідкові ресурси, гіпертекстова бібліотека
6.	Віртуально-дезінфо-рмаційний	Бюлетені, листівки, плакати, друкарські ЗМК, брошури	Теле- і радіопрограми	Електронна пошта, мережеві медіа
7.	Рекламний			

Табл. 2.3.1.

охоплює і *дослідницький, аналітичний* чи *рекламний*. Насправді ж аналітика передбачає аналіз явищ, тенденцій, версифікацію без надмірної інформаційної залежності; дослідження – різновид аналітики, в основі якої причинно-наслідковий зв'язок. *Віртуально-дезінформаційний* мотив передбачає свідоме спотворення дійсності в реальному часі, створення і висвітлення певних подій, яких, можливо, ніколи б не було, тобто перфоменсність із переважно не передбачуваними наслідками. *Рекламний* мотив тісно пов'язаний із маркетинговими стратегіями, проте нечисленні спроби нейтралізувати рейдерські (цинічно-агресивні) рекламні атаки (політичні, іміджеві, товарні) й досі малоефективні – замість новин чи аналітики обманута аудиторія все частіше споживає рекламу… Найкращий захист від підступних мотивів – набутий імунітет, досвід, фахова підготовка (освіта) і життєва мудрість.

2.3.2. ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУНКЦІЙ І ПРИНЦИПІВ ЖУРНАЛІСТИКИ

Розуміючи структури ЗМІ і ЗМК як елементні бази й технології функціонування підсистем соціальної (політичної) системи, які, взаємодіючи, формують видові й типологічні характеристики масмедіа як сукупність друкованої, аудіовізуальної продукції, а також мережних ЗМК та інформаційних агентств, із допомогою системного підходу, структурно-функціонального аналізу, методів конструювання, моделювання й аналогій, спробуємо розглянути комплекс теоретичних і практичних питань, що уможливить вивчення журналістики як соціокультурної моделі.

Генезис видів комунікації можна простежити на малюнку 2.3.5.

Розвиток комунікації співставний із розвитком глобалізації. Сьогодні світ технологічно настільки розвинутий, що охоплює усі (крім останнього) види комунікації – від усної до глобальної, від внутрішньої до масової. Наявний технологічний ресурс – це і добре (швидко, дешево, всеохопно, глобально), і погано (невміння ефективно розпоряджатись, кібернетична залежність, втрата реальності й віртуалізація, паралелізація дійсності, використання з пропагандистською, маніпуляційною, провокативною метою). Симптоматично, але подальший технологічний поступ нівелюватиме удосконалення комунікаційних зв'язків своєю тотальною вседоступністю. Проблеми формату, освіти, морально-етичних принципів раритетизуються, домінуватиме індивідуальне невігластво, зведене до культу квазісвободи, безвідповідальності, необдуманих бажань. Елементи останнього вже приживаються в мережних медіа (сайти з продажу людей, людських органів, систем озброєння, сексуальних послуг тощо). Енергія цинізму, хамства, психопатологій масштабується: інфікує неімунізованих індивідів і навіть соціуми.

Традиційні ЗМІ байдужі до *медіа близького майбутнього*, ніби не розуміючи, що *безмежні медіа* (не стільки за географією поширення, скільки за мотивами і способами діяльності) – це шлях у глибоке минуле, до первинної усної комунікації з усіма наслідками (наприклад, правила визначає сильніший, нахабніший), проте технологічно досконалої, усім доступної, тобто глобальної. Не виключено, що за якесь століття число неписьменних, інтелектуальних кастратів, що не продукують і навіть не споживають ідеї, а тільки спостерігають і реагують на бачене-чуте (радістю чи сумом, спокійно чи емоційно) щонайменше подвоїться, а то й потроїться за рахунок віртуаломанів (ігротехнозалежних) – представників молодих поколінь, неспроможних оцінити й вирішити цивілізаційні, гуманітарні й техногенні виклики,

щораз гостріші проблеми енергетичних, водних, харчових ресурсів. Відповідальна журналістика не може стояти осторонь. Від її позиції – активної чи пасивної – значною мірою залежить і її майбутнє, і майбутнє соціокультурних систем.

Сама структура журналістики (як сукупність технологічної, економічної, редакційної, інформаційної, організаційної, аудиторно-комунікаційної складових) у цьому сенсі не є родовим, а тільки допоміжним поняттям. Натомість *рольова відповідність* у соціумі, *адекватність соціокультурним викликам* у сенсі творення-руйнування, *трансформація функцій і принципів журналістики* наближає до розуміння сучасної ситуації і побудови гіпотез майбутнього.

За поодинокими винятками, сьогодні українська журналістика тяжіє до відмови від традиційної для себе *аналітично-інтерпретаційної моделі*, себто від континентального типу журналістики, популярного в Європі, або журналістики думання. Захопившись символізацією ментально чужорідної *інформаційної* або *американської моделі*, якось не замислюємось над тим, що старі набутки друкованої преси майже втрачено, до нових – не наблизились і, маємо підстави припускати, не швидко наблизимось (насамперед через економічні традиції економити

Мал. 2.3.5. Генезис видів комунікації.

на журналістиці – організаційній інфраструктурі, редакційній структурі тощо). Натомість унормовується низькопробна еклектика.

Функціонально *інформаційна модель* передбачає високу мобільність редакційних служб, чудове фінансове і технічне забезпечення. Іншими словами, така редакція, наприклад, регіональна (обласна), повинна мати у своєму розпорядженні навіть не десятки, а сотні творчих працівників як безпосередньо в головному офісі, так і в широко розгалуженій кореспондентській мережі (вдома та за кордоном). Журналісти-репортери – головні та найперші очевидці та джерела – повинні забезпечувати редакцію інформацією.

Українські реалії трохи інші. Медіавласники не тільки не квапляться розбудовувати редакційні структури новими корпунктами-бюро, а й шукають можливості скорочувати існуючі мізерні штати творчих працівників. «Економ-клас» українських друкованих мас-медіа вже дав певні «результати», частину з яких можна зарахувати до *неотрадицій*, наприклад:

а) псевдоуніверсальність (у деяких виданнях залишилось по декілька журналістів, що висвітлюють найширший тематичний діапазон – від спортивних і політичних звітів до культурного життя і міжнародних подій;

б) моральна безпринципність, продажність, тобто корумпованість (унормовано оприлюднювати те, що певним чином стимульовано);

в) неграмотність і непоінформованість (значна частина повідомлень – мережні клони, які годі перевірити; кваліфікація втрачається і від кабінетної праці, адже чимало журналістів не знають (практично забули), що таке пошук живих джерел, очевидців подій);

г) медіатизація і політизація медіа (про це вже йшлося);

ґ) безвідповідальність за наслідки такої «роботи» (дезактуалізовано афоризм: «Журналісти – інженери людських душ»);

д) неефективність журналістики (преса практично не впливає на органи влади, які повинна контролювати, органи влади не реагують навіть на адресну критику. Об'єкти критики без наслідків ігнорують ЗМК. Складається враження, що іноді ЗМК перебувають в іншому, паралельному вимірі);

е) сценічна квазідемократичність і заполітизованість, тобто деелітарність (неперервне реаліті-шоу, де право висловлюватись мають політики, чиновники, олігархи, а не інтелектуальні авторитети).

Перелік «досягнень» так би мовити професійної журналістики можна продовжити. Наприклад, практично втрачено низку жанрів: репортаж, памфлет, фейлетон. А є ще *непрофесійні медіа*, де співробітники не мають спеціальної або й будь-якої фахової освіти – і не тільки в інтернеті: FM-радіо, кабельні телеканали... Про майбутнє тотальних (необмежених) медіа ми дещо сказали. Не виключено, що людина майбутнього не просто звикатиме до зовнішніх агресивних проявів (цивілізації розтиражованих настінних і надверних написів,

до так званої масованої «культури» психогенних пріоритетів), а також і внутрішніх дискомфортів (постійно перебуватиме в інформаційно-сміттєвих контейнерах (з усіма наслідками, що звідси випливають)).

Повертаючись до сучасних медіареалій в Україні, мусимо зауважити: інформаційне наповнення ЗМІ, попри яскравість кольорів, вдосконалених якісним друком і дизайном (це не заперечиш), не дуже привабливе. Мінімум творчих працівників, власкорів в Україні і, тим паче, за кордоном, недостатнє фінансування (часто як наслідок невдалої маркетингової стратегії) і технічне забезпечення, атрибутивність соціальних гарантій працівників ЗМІ... Левова частка інформації в українських (навіть регіональних виданнях!) зовсім не дотична до України чи конкретного регіону, не відповідає ні правилу *формування порядку денного* (актуальності, злободенності), ні правилу *наближення інтересів*, ні правилам *географічної, історичної, соціокультурної близькості.*

Іноді ми приречені бути свідками злочинних (з погляду фахової діяльності журналіста, нехтування деонтологічних норм) і парадоксальних речей, коли на одній сторінці надруковано до семи-восьми матеріалів одного автора, за тим же підписом, про події ...на різні теми і з різних країн – від антитерористичної операції в Іраку до скандалу через подружню зраду «поп-зірки». Як правило, більшість цього несмаку не відповідає жодним стандартам небульварної журналістики, адже сумнівної якості, далека від достовірності.

Застосування *інтент-аналізу* (з англ.: «intent» – значення, зміст, сенс[152], тобто аналіз власних міркувань, поглядів, припущень, непрямий антонім *контенту* – з англ.: «content» – обсяг, об'єм[153]) так само вмотивоване, як і *контент-аналізу*, навіть часто доцільніше, адже останній, по-перше, може охопити лише певні проблеми, по-друге, потребує великих людських і технологічних ресурсів, затрат часу (більш доступний авторським колективам, інститутам, редакціям), по-третє, його однаково необхідно узагальнити й концептуалізувати, спираючись на інтент-аналіз. Отже, на підставі інтент-аналітичного осмислення, припускаємо: щонайменше кожен другий журналістський матеріал не просто випадковий, а й шкідливий українському споживачеві масової інформації. Впадає в око невідповідність функціям журналістики, визначеним як вітчизняними теоретиками, так і закордонними.

До слова, хоч авторів-класифікаторів функцій чимало (В.Хаґеманн, Ф.Сіберт, Т.Пітерсон, В.Шрам, Р.Блюм, Ф.Бонд, А.Москаленко, В.Шкляр, В.Владимиров, С.Горевалов, І.Михайлин), треба визнати: це питання доволі складне, по-різному інтерпретоване. Ми спробуємо порівняти виділені функції журналістики з допомогою таблиць.

152 Зубков М., Мюллер В. Сучасний англо-український та україно-англійський словник. – Харків, 2005. – С.432.

153 Там само. – С.132.

РАДЯНСЬКА МЕТОДОЛОГІЯ	АМЕРИКАНСЬКІ ВЧЕНІ		ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКІ ВЧЕНІ	
	Фред Сіберт, Теодор Пітерсон, Вілбур Шрам [154]	Фразер Бонд[155]	Вальтер Ха´еманн[156]	Роджер Блюм[157]
1. Пропагандистська	1. Служити політичній системі, забезпечуючи її інформацією	1. Інформувати	1. Інформувати	1. Інформування або продукування гласності
2. Агітаційна	2. Обговорювати громадські справи	2. Пояснювати і коментувати події	2. Впливати на аудиторію	2. Артикуляції або двостороннього зв'язку зі споживачем
3. Організаторська	3. Просвіщати публіку, готувати її до самоуправління	3. Керувати читачем	3. Рекламувати товари	3. Соціалізації або освіти
	4. Захищати права особи перед урядом	4. Розважати публіку	4. Розважати читача	4. Критики та контролю або нагляду за роботою влади
	5. Служити економічній системі, використовуючи рекламу	5. (Додаткова) Рекламувати	5. Повчати читача	5. Кореляції або громадської думки
	6. Забезпечувати розваги читачів			6. Обслуговування або порад
	7. Підтримувати власну фінансову незалежність			7. Розважання або відпочинку

Функції журналістики (табл. 2.3.2.)

Виділені функції журналістики (крім Роджера Блюма і Володимира Шкляра) загально охарактеризував харківський професор Ігор Михайлин[163]. Проте, вважаємо, доцільно звернути увагу і на трансформацію, змінність функцій журналістики загалом, і на тенденції домінантності вторинних функцій над первинними. Це актуально і з погляду кореляції теорії преси, і з погляду оцінки фахово-творчої діяльності журналістів, ЗМК у контексті нових викликів, що постають перед журналістикою.

Професор Сергій Горевалов найточніше (хоч і з повторами, запереченнями, штучними й неадекватними запозиченнями з інших наукових дисциплін) відтворює химерно-руйнівні тенденції сучасної української преси. Схоже завдання, очевидно, стояло і перед професором Володимиром Владимировим, але його класифікація струнківша й аргументованіша. Бракує чіткості групі американських авторів, які, аналізуючи чотири теорії преси, трактують функції журналістики надто

154 Siebert F., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press. – Urbana, 1956. – 153 p.

155 Bond F. Fraser. An introduction to journalism. A survey of the Fourth Estate inall its forms. – 2nd ed. – New York, 1961. – 359 p.

156 Hagemann Walter. Kie Zeitung als krganismus. – Heidelberg, 1950. – 260 p.

157 Цит. за: Шкляр В.І. Журналістика і суспільство. Принципи і функції журналістики // Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.70-73.

УКРАЇНСЬКІ ВЧЕНІ				
Анатолій Москаленко[158]	**Володимир Шкляр[159]**	**Володимир Владимиров[160]**	**Ігор Михайлин[161]**	**Сергій Горевалов[162]**
1. Організаторська	1. Інформаційно-пізнавальна	1. Соціальні (основні) функції: 1.1. Пізнавальна 1.2. Комунікативна. 1.3. Конструктивна.	1. Інформаційна	1. Соціальна група: - комунікативна, - інформаційна, - консервативна, - деструктивно-інтегративна, - соціально-регулятивна, - контролююча, - управління, - реалізації соціальної активності, - культурницька, - рекреативна, - ідеологічна, - політична, - науково-пізнавальна
2. Виховна	2. Ціннісно-орієнтаційна	2. Спеціальні функції: 2.1. Об'єктні: 2.1.1. Артикуляції. 2.1.2. Соціалізації. 2.1.3. Кореляції. --- 2.3. Суб'єктні: 2.3.1. Соціально-педагогічна. 2.3.2. Соціального контролю. 2.3.3. Корекції. 2.3.4. Просування (promotion).	2. Формування громадської думки	
3.Пропагандистська	3. Комунікативно-естетична	3. Індивідуальні функції: 3.1. Виховна. 3.2. Популяризаторська. 3.3. Рекреативно-гедоністична. 3.4. Масово-емоційна.	3. Спеціальні функції: 3.1. Організаційна. 3.2. Соціальної критики ("сторожового собаки"). 3.3. Ідеологічна. 3.4. Культурна. 3.5. Розважальна. 3.6. Рекламна.	2. Економічна група: - регулятивно-економічна, - економічно-контролююча, - інформаційна, - економічно-консервативна, - економічно-управлінська, - рекламна
4. Контр-пропагандистська	4. Соціально-організаторська			3. Соціально-психологічна група: - соціального орієнтування, - формування громадської думки, - афіліації, - контакту, - самозатвердження, - парасоціальна
5. Соціологічна	5. Психологічної регуляції			4. Загально-психологічна група: - емоційної розрядки (релаксації), - утилітарна, - самоізоляції, - стимуляції

Функції журналістики (табл. 2.3.3)

158 Москаленко А.З. Теорія журналістики: Підручник. – К., 1998. – С.172-173.

159 Шкляр В.І. Журналістика і суспільство. Принципи і функції журналістики. – К., 2000. – С.70-73.

160 Владимиров В.М. Основы журналистики в понятиях и комментариях: Учебное пособие. – Луганск: Изд-во ВУГУ, 1998. – С.30.

161 Михайлин І.Л. Основи журналістики. – К., 2003. – С.114-122.

162 Горевалов С.І. Військова журналістика України: історія і сучасність. – Львів, 1998. – С.157-163.

довільно, ніби дають поради школярам чи випадковим перехожим, далеким від журналістики. Не зовсім зрозуміло, що саме вкладає у зміст слів «керувати читачем», «розважати публіку» представник цієї ж наукової школи Фразер Бонд.

Упроваджене в науковий обіг поняття *«функції»* (Лейбніц, XVIII ст.), з лат. – обов'язок, виконання, роль, – сьогодні є категорією світоглядного характеру. Визначити функції журналістики – це «визначити ті ролі, які вона відіграє в суспільстві по відношенню до масової інформації»[164]. Різні етапи розвитку суспільства визначають і різні функції журналістики, адже її призначення, рольові стани не статичні, а динамічні, детерміновані політичним розвитком. Класифікаційний «різнобій» (табл. 2.2 і 2.3) є ознакою серйозної теоретичної проблеми, коли обов'язки-ролі-завдання, а водночас – можливості й відповідності журналістики, знецінюються відсутністю спільного знаменника (усвідомлена відповідальність) і наявністю взаємовиключних елементів у чисельнику (сукупність дій). Мірило ефективного вирішення проблеми функцій – отримані результати з допомогою формули (мал. 2.3.6.), де *F – функція, D – дія, V – відповідальність.*

$$F = \frac{D1 + D2 + D3 + Dn}{V}$$

Мал. 2.3.6. Формула функціональної ефективності.

Якщо *F = 0* або *наближена до нуля*, вона неефективна або її ефективність мінімальна; *F наближена до 1* – функція ефективна. Знаменником *(V)* контролюємо усвідомлення вчинків. Неусвідомлені дії *(D)* у підсумку дадуть 0. Риторичним є питання розуміння й використання «етичності-неетичності», «позитиву-негативу», адже можуть бути усвідомлені й неморальні дії. Очевидно, тоді йтиметься або про ефективність функції журналістики зі знаком «мінус», або не про журналістські функції, а політтехнологічні, маніпуляційні чи ще якісь.

Ми не перевірятимемо формулою подані вище функції журналістики з двох причин: по-перше, це не є предметом нашого дослідження; по-друге, перевірка теорії потребує практики – щоб з'ясувати ефективність і доречність якоїсь функції (*F = 0, F = 1, F < 1* тощо), необхідно забезпечити полігамність, корелятивність, діахронність журналістського продукту, що потребує значних додаткових затрат: експериментальних, інтелектуальних, людських, часу. Сказане, однак, не заперечує актуальність нових (окремих) досліджень теоретичних проблем функціонування ЗМІ з допомогою природничих методів.

Пам'ятаючи, з одного боку, що ЗМІ сприяють (принаймні повинні це робити) солідаризації, згуртованості суспільства, з іншого, – що

163 Михайлин І.Л. Основи журналістики. – К., 2003. – С.110-113.

164 Шкляр В.І. Журналістика і суспільство. Принципи і функції журналістики. – К., 2000. – С.67.

процес комунікації між комунікантом (журналістом, ЗМІ) і комунікатом (аудиторією) безперервний, циклічний, спрямований на соціальну практику, можна прийняти *двофазну модель інформаційної комунікації з погляду соціальної психології* (В.Шкляр): соціально-політична дійсність (перша фаза) – комунікант-журналіст – твір – видавець – інформаційний продукт – соціально-політична дійсність (друга фаза). Перша фаза – неосмислена реальність, друга фаза – її витлумачення – незалежно від сприйняття чи несприйняття, неосмисленої чи неосмисленої реальності. Недаремно друга фаза органічно всотує психічні та поведінкові комплекси, реагування і впливи, тобто трансформації дійсності та її наслідки. Результат – підсумок ефективних дій і засобів.

Оскільки соціокультурне призначення журналістики визначається її роллю та місцем у духовному житті суспільства (сумісно з мал. 2.3.3), а її природа – комунікативна і об'єднувальна, адже журналістика сприяє встановленню і підтримці контактів (адресант – адресат), розвитку смислових алгоритмів (символічність, реалістичність, міфологічність, аналогічність), ідейно-змістових мотивацій і пізнавальної діяльності, вивчає масову аудиторію, найлогічніше і найточніше функції сучасної журналістики класифікує український учений В.Шкляр (табл. 2.3.3). Цікавий підхід і в І.Михайлина, який називає дві основні функції – інформувати та формувати громадську думку. Натомість шість компонентів «спеціальних» функцій, частково дифузійованих у перших двох, і дезорієнтують, і відволікають від головних. У тоталітарно-авторитарних суспільствах всеохопними і самодостатніми функціями журналістики є ті, що подані у перших колонках таблиць 2.3.2 і 2.3.3. Практику сучасних демократичних ЗМІ найадекватніше передано у класифікації швейцарського професора Р.Блюма (остання колонка табл. 2.3.2).

Чимало інших функцій акумульовані, враховані у виділених зразках. Так, наприклад, *пропагандистська* є складовою *ціннісно-орієнтаційної* та *соціально-організаторської, виховна – психологічної регуляції, гедоністична – комунікативно-естетичної*. Окремі переліки функцій журналістики (табл. 2.3.2 і 2.3.3) – «впливати на аудиторію», «керувати читачем», «повчати читача», «консервативна», «управління», «економічно-контролююча», «економічно-управлінська», «самозатвердження», «стимуляції» тощо – вважаємо науково необґрунтованими або невдало сформульованими.

Попри відомі класифікації, з'являються й новаторські – і за термінологією, і за символічною структурою. Виділимо дослідницю О.Подарящу. Аналізуючи створення засобами масової інформації соціокультурного образу влади, акцентуючи на тому, що ЗМІ «виконують символічну репрезентацію влади в будь-яких проявах масово-комунікативної діяльності», вона називає репрезентативну функцію ЗМІ (1). Оскільки має місце «обмін та взаємозбагачення

когнітивних каталогів (ієрархія ідей чи цінностей), які формуються у груповій (аудиторія в цілому) та індивідуальній (кластерне представництво аудиторії) свідомості суб'єктів масової комунікації», – когнітивну функцію ЗМІ (2)[165]. Третя функція ЗМІ – конструктивна (3), адже йдеться про здатність впливати на прийняття соціокультурних рішень, що випливає з завдань засновників і видавців. Тому конструктивна функція має три підфункції, як називає їх авторка, специфічні функції-модифікації ЗМІ у створенні образу влади: 1) повномасштабна каталогізація «цінностей, ідей та перспектив реалізації образу влади» (когнітивний аспект створення ЗМІ владного образу), 2) структурування аудиторії за групами її ставлення до влади, трансформація «окремих кластерних представників аудиторії в організовану спільноту» (соціокультурний аспект), 3) відстеження, моніторинг процесу прийняття рішень (контролюючий аспект)[166]. Підхід О.Подарящої заслуговує на увагу нестандартністю та міждисциплінарністю, адже актуальний не тільки для журналістикознавства чи соціальної комунікації, а й культурології, філософії, політології.

Невідомо, як визначають (надають перевагу діями) функції журналістики сучасні українські і західні журналісти, медіавласники (засновники), письменники, політики... Але відомо інше: творчо-продуктивна журналістська діяльність така ж строката, як і теоретична, можливо, тому й найближче до «фіксацій» С.Горевалова.

Не відповідаючи виділеним функціям (В.Шкляра, І.Михайлина, Р.Блюма), сучасна журналістська практика масово і повсюдно ігнорує гуманізм та морально-етичні норми (через деталізовані описи трагедій, аварій, катастроф), другорядним підмінює головне. Сучасні ЗМК не демонструють особливого бажання виховувати в особистості та суспільства високої політичної та правової культури, натомість звично і безвідповідально лобіюють популістські ідеї та рішення, пропагують апатію та агресію...

Редуковано розуміння призначення журналістської професії, журналіста як творчої особистості – з позицією, переконаннями, громадянськими і соціальними обов'язками та амбіціями. Журналісти девальвують у медіапрацівників, редакторів-коректорів-перекладачів та плагіаторів інтернет-сміття, не соромляться підписуватись під чужими текстами, навіть лінуючись що-небудь (суттєво) у них переробляти, змінювати заголовок тощо. Тому й не дивно, що, читаючи місцеву пресу, ми здебільше нічого не знаємо про події, новини у рідному місті, але добре поінформовані про найогидніші деталі певних

165 Один із розділів нашого дослідження присвячений теоріям балансу в межах теорій когнітивної відповідності.

166 Подаряща Оксана. Проблема створення засобами масової інформації соціокультурного образу влади: інструментальний підхід // Державний комітет телебачення і радіомовлення України // www.comin.kmu.gov.ua/document/58948/Podariacha.doc.

сексуальних скандалів на інших континентах, де навіть освічені люди нічого не знають про Україну.

Неусвідомлена балаканина про демократію і свободу породила медійну безвідповідальність, унормовує роботу ЗМК за принципом «спіралі мовчання», коли думка групки людей видається за аксіому і брутально нав'язується цілому суспільству. Прикладів безліч, щодня життя підкидає неприємні «сюрпризи». Взяти б, наприклад, арешти лідерів ПРУ Б.Колеснікова (Донецьк) та СДПУ(о) І.Різака (Ужгород) 2005 р. Від затримання до звільнення (і пізніше) цих осіб не минало і дня, щоб кожне проросійське видання в Україні (і не тільки), особливо «плюралістичні» й «центричні» канали телебачення, не говорили про «полювання на відьом» (нехай навіть вустами представників так званої опозиції), про політичні переслідування, масові звільнення тощо. Кожен журналіст (редактор) мав би розуміти, що насправді, якщо видання не ініціювало і не провело журналістського розслідування, говорити взагалі немає про що! Достатньо було повідомити, що таких затримали за статтею такою-то, триває слідство. І все! Функція гласності (інформаційно-пізнавальна) полягає в тому, щоб не приховати від суспільства факт арешту, а не в тому, щоб перебирати на себе функції слідчих, адвокатів, суддів. Отже, говорити про цивілізоване, неупереджене використання функції інформування ще передчасно.

Те, що дозволяють собі українські медіамагнати з допомогою *підлеглих медіапрацівників* та окремих політиків, які, за старою звичкою, шукають захисту у столицях сусідніх держав (наприклад, В.Янукович після поразки на президентських виборах 2004 р.), - є серією пропагандистсько-маніпуляційних операцій (але ж наше суспільство не тоталітарне, щоправда, посттоталітарне), свідомим тиском на громадськість (пропаганда і контрпропаганда), зухвалістю, нехтуванням основоположних принципів людської діяльності, запереченням будь-якої моралі, культури й етики. Українські ЗМІ, наче патологічний параноїк, ретельно виконують найогидніші завдання – інвентаризують власні вади, колекціонують історичні прорахунки, принижують та нацьковують співгромадян одне на одного, проте практично не здатні (можливо, не хочуть або не сміють?) тверезо, реалістично, виважено бачити ситуацію, так, щоб це характеризувало нашу журналістику як журналістику демократичного суспільства.

Хоч як це не прикро, але медійна ситуація в Україні, навіть після «помаранчевої» революції, далека від нормальної, не відповідає перспективно-домінантним рисам розвитку, не здатна об'єктивно і критично себе оцінити, їй важко буде одужати з допомогою звичайної терапії. Засоби масової інформації, що перебувають на чолі процесів оздоровлення і розвитку (окремі сучасні феномени преси: «Дзеркало тижня», «День», «Україна молода», «Телекритика», «Українська правда»), не просто нівелюються, а фактично нейтралізуються іншими «ЗМІ України» або «ЗМІ в Україні».

Останні, по-перше, своїм інтелектуальним, етичним чи освітнім рівнем ще не доросли (або свідомо деградують «з метою наближення до аудиторії», тобто «жовтіють») до рівня середньостатистичного громадянина (найбільший сегмент – регіональні друковані видання, продукт полінаціональної масової «телекультури», «глянцеві» журнальні проекти або «кольорові картинки»), по-друге, свідомо маніпулюють громадською думкою (політичні шоу-програми на українських телеканалах[167], трансляції пленарних засідань Верховної Ради України, не облікована прихована реклама («джинса») в більшості мас-медіа, незалежно від політичної, мовної, релігійної орієнтацій, чужоземні за суттю медіапроекти-«бренди»: «2000», «Сегодня», «Киевский телеграфъ», новини і політично-публіцистичні програми доступних російських телевізійних каналів), по-третє, толеруючи релятивізм, псевдоцінності, цілеспрямовано «дебілізують» українське суспільство: насамперед це дешеве «мильне» кіно, розважальні телепрограми, де героями постають не-герої, що мають «заслуги» на кшталт грошей, нерухомості, коханок/коханців, скандалів тощо, тобто примусово творяться символи з позасимвольних чи негативно-символьних знакових ситуацій.

У контексті майбутнього не потрібно зациклюватись на винятковості функцій ЗМІ, що постійно трансформуються, зрощуються з рекламною та розважальною індустріями, всотують PR-технології. Аналогії з розвинутими демократіями, де преса виконує роль першої суспільної влади, - теж не повинні сприйматись як панацея. У переважній частині світу преса насамперед є інструментом політичного, економічного, пропагандистського, маніпулятивного та інших впливів.

Преса – хочемо ми цього чи ні – не тільки влада, а й зброя, гармата, з допомогою якої можна поліпшити світ, а можна змінити на гірше. За певними винятками (як-от національно-патріотична преса в умовах «метрополії-колонії»: початок XX ст. у Великій Україні, міжвоєнний період у Східній Галичині, «самвидав» часів окупації (преса ОУН-УПА), періоду «шістдесятництва» і Горбачовської перебудови), преса не може бути на голову вищою за владу, засновників, суспільство, бо така преса таким «замовникам», як помилково вважають їхні речники, не потрібна.

---

167 Чи не найрезонанснішою подією телевізійної дійсності став проект „Великі українці» на телеканалі „Інтер» у 2007-2008 рр., який закінчився скандалом, спровокованим маніпуляцією голосів глядачів (хто гарантує, що українських?). Остання десятиденка травня рясніла повідомленнями у пресі з цього приводу. Дійшло до ініціювання тимчасової слідчої комісії ВР України для розслідування маніпуляцій із голосами телеглядачів, а народний депутат України Ольга Герасим'юк звинуватила РФ: „...сьогодні російські спецслужби провадять потужну інформаційну війну щодо України. Саме спотворені результати згаданого голосування дуже добре вписуються у русло отієї російської стратегії» (Васюнець Наталія. „Великі українці»: шоу триває // Експрес. – 2008. – №71 (4004). – 23 трав. – С.8). Про це ж: Кіпіані Вахтанг. Як вкрали „Великого українця» // Експрес. – 2008. – № 70 (4001). – 22 трав. – С.3, 13 (Передрук з „Української правди» // www.pravda.com.ua; Матчак Ярина. Росія обере своїх „Великих українців» // Україна молода. – 2008. – №293 (3367). – 22 трав. – С.3 // www.expres.ua; Фаріон Іван. „Великим Українцем» Ярослава Мудрого зробили методами Ківалова // Високий Замок. – 2008. – №93 (3742). – 22 трав. – С.1, 4 // www.wz.lviv.ua.

...Радянська журналістика відрізнялась від західної тим, що звіряла свої координати з політикою КПРС. Якщо партія сказала, що жити стало краще, жити стало веселіше, то й ЗМІП (засоби масової інформації та пропаганди) переконували всіх саме у правильності цієї тези. Якщо партія сказала, що радянська людина – найщасливіша у світі, то й журналісти переконували нас саме у цьому. Якщо партія вважала, що на ЧАЕС нічого надзвичайного не сталося (1986 р.), то і преса мовчала. Принцип партійності, якого навчали в усіх вишах, якого не можна було ігнорувати чи довільно тлумачити (ось і зв'язок теорії з практикою!), ставили вище за правду, мораль, гуманізм. Здавалося б, СРСР розвалився, то й пострадянська журналістика позбулась старих недуг. Та ні. Ідеологічна реанімація імперії в Російській Федерації інфікувала українських медіамагнатів. Ситуація з кожним днем погіршувалась. Робота за «темниками» Адміністрації Президента України, потоки брехні, виголошення дозованої інформації, себто вигідної певним політичним колам, табу на правду і відповідальну свободу слова, сіяння страху і національного розбрату призвели до пожинання специфічних плодів – недомовок, обмовок, політичної та економічної доцільності, пропаганди, маніпуляції, замовництва, дезінформування, що сукупно дало спотворення інформаційного простору навіть без зовнішніх впливів, які поки що дуже помітні й доволі ефективні. Інформацію влучно підміняли дезінформацією, з україномовних політиків робили «нашистів»-фашистів, які хочуть... війни з Росією...

Брехня не вічна і не всесильна, навіть ретрансльована ЗМІ. Під час Помаранчевої революції більшість українських друкованих видань, електронних ЗМІ, відмовилась працювати за «темниками» і потроху почала змінюватися у бік збалансованості, подання різних поглядів. Більшість, на жаль, не означає всі. Попри те, що плюралістичні зміни в нашому суспільстві внаслідок Майдану-2004 варті осмислення, чимало ЗМК в Україні, зокрема, ТРК «Україна», «спеціалізувались» на фарсі: антимайдан на площі Лєніна в Донецьку, прямі ефіри про «наколотые апельсины», ультимативно-федералістський «порядок денний» із Сєвєродонецька... Можна було б не згадувати ці недавні події, якби не йшлося фактично про потребу оцінити *антижурналістську модель*, покликану сіяти розбрат, ненависть і спонукати до паніки, зробити певні застереження і висновки.

Сучасні міфологеми вже дали паростки. На Сході і Півдні України багато хто повірив у нісенітниці, значною мірою завдяки зусиллям телебачення, зокрема ТРК «Україна», власником якого є Рінат Ахметов. Розкольницька, ксенофобна й сепаратистська діяльність – не епізоди-емоції агресивних учасників програм, а результат цілеспрямованої проросійської, тобто антиукраїнської і антиєвропейської (як наслідок – вуличні і самоврядні акції: «анти-

НАТО», «російська – друга державна», «українська – важка і шкідлива» тощо) політики каналу. Аргументуємо позицію висловами дикторів і кореспондентів ТРК «Україна» після другого туру виборів Президента України 2004 р.[168]:

«Ющенко - президент двух городов... К акции протеста оппозиции активно присоединился Львов. С утра молодежь, большая часть которой еще не достигла 18 лет, не пошла на учебу. Молодые люди задолго до объявленного начала митинга шатались по городу и пытались перещеголять друг друга в украшении оранжевыми лентами. *Даже шнурки меняли на оранжевые*. Организаторы митинга подговаривали молодежь ехать в Киев» (22.11.04).

«Черновицкий машиностроительный завод 22 ноября приостановил работу. Трудовой коллектив завода поддерживает Виктора Ющенка. На предприятии работает две тысячи человек. Точнее не работает. Зато не *покладая рук работают новокраматорские машиностроители. Вклад тех и других в бюджет страны несопоставим, но те неработающие, у кого этот вклад несоизмеримо меньше, пытаются диктовать свою волю крупнейшим коллективам отрасли*»...

«Во Львове и Киеве, такое впечатление, что *люди не хотят работать*»...

«...утверждения оппозиции о том, что были какие то нарушения, считают провокацией» (23.11.04).

«Донбасс – это столица промышленности, *наши матери, отцы зарабатывают деньги, из которых в том числе и на западной Украине платят пенсии и зарплаты бюджетным организациям*. Поэтому прислушиваться надо и к Донецку». (24.11.04).

«В Донецке сегодня прошел гражданский форум. В нем приняли участие депутаты всех уровней, руководители крупных предприятий. Сессионный зал областного совета был переполнен. *Присутствовало много журналистов российских СМИ*. После обсуждения ситуации, сложившейся в стране, *участники форума предложили провести референдум и рассмотреть вопрос о придании Донецкому региону статуса автономии, со своими органами управления*» (25.11.04).

«Сегодня домой утренним поездом из Киева вернулись почти тысяча дончан. Эти люди - очевидцы тех событий, которые разворачиваются на Майдане... «Приезжали и привозили подарки там какие-то, еду всякую разную, и *водку предлагали, но - мы же не голодные*... Кто сидит на Майдане, дело в том, что - те готовы уже ехать домой, просто их не отпускают, они говорят, что им заплатили за это... Диалог не всегда возможен. К сожалению, он далеко не всегда заканчивается братанием, как нас пытаются уверить киевские телеканалы. *Есть и пострадавшие*... я увидел, как моего товарища начали бить. *Тут и меня. На протяжении минут 10 избивали. Сорвали крестик, пытались снять обувь. Порвали джинсы*... Сергей, житель г. Донецка: «До того, как это произошло, я искренне верил, что поддерживающие оппозицию настроены лояльно к другой стороне. *Но как избили нас, я наблюдаю, что люди настроены очень агрессивно*» (27.11.04).

«В Закарпатье снова заговорили про возможность провозглашения автономной республики. По словам депутатов местных советов и политиков, *Закарпатье не будет присоединяться к Галичине. Уже поговаривают о том, что 150 тысяч закарпатских венгров хотят присоединиться к Венгрии. Также распространяется информация о желании 30-тысячной румынской общественности стать частью Румынии* - но это лидеры обществ считают провокациями...» (30.11.04).

«*Донецкая область будет самостоятельным субъектом федерации* в рамках территориально единой Украины. За референдум проголосовали 139 из 150-ти депутатов облсовета, присутствующих в зале».

«*На проведение регионального консультативного референдума будет выделено 2 миллиона гривен из областного бюджета. В течении 8 дней определят перечень*

168 Подані цитати – із сайту телеканалу: http://kanalukraina.tv/, виділення курсивом – наші.

вопросов и напечатают бюлетени. Некоторые политики спекулируют на идее Донбасса о федерализме, при этом обвиняют руководство области в сепаратизме, таким образом они пытают окончательно рассорить запад и восток и ввести в заблуждение людей» (01.12.04).

«Ассоциация ВУЗов города (Одеси. – М.Ж.), которую возглавляет ректор политеха профессор Малахов, считает недопутимым использование молодежи в политических играх. Уважаемый в городе *ученый с болью смотрит на картинку с киевского майдана Незалежности*, куда бросив занятия по призыву Ющенко и компании направились студенты. Он убежден, что преподаватели не имеют морального права втягивать своих студентов в политические противостояние. Тем более, что у них нет на это и права юридического» (03.12.04).

«Украинский, югославский, грузинский варианты смены власти бесперспективны в Белоруссии, сказал вчера в интервью арабскому телеканалу «Аль-Арабия» Александр Лукашенко... Владимир Путин, Президент России: «Когда кто-то из политических лидеров говорит, вот что бы то ни было, какой бы результат на выборах не состоялся, мы все равно захватим власть, в том числе и силой, - это ни что иное, как не просто давление - а запугивание людей. *Мы в России не можем поддержать такого развития событий, даже если кто-то хочет назвать это демократией*» (07.12.04).

Ми не закидаємо телекомпанії трансляції відомого з'їзду (Сєвєродонецьк), де звучали заклики і до формування загонів, щоб завойовувати владу (Л.Кириченко), і до зриву переголосування і проведення референдуму щодо створення окремої держави (Р.Богатирьова)... 27-30.11. Шоу теж іноді варте уваги. Акцентуємо на телевізійному марафоні, під час якого ми не почули спростувань емоційних виступів і оцінок, а, навпаки, мало місце посилення панічних настроїв, вкотре повторення легенд і міфілогем про «годувальника» (Донецьк) і «ледаря» (Галичину), про нібито відключення каналу в Західній Україні.

Намагання подавати лише ту інформацію, яка б сприяла конфронтації між регіонами, між політичними елітами, між різномовними, сподіваємось, - лише виконання певних вказівок, а не довільна творчість на основі власних переконань і принципів. У будь-якому разі, правда на донецькому телеканалі була поставлена у глибоку залежність від політичних обставин, спроби збалансованого підходу навіть не проглядались. Так, тут багато разів показували двох хлопців, начебто побитих у Києві, але жодного разу не згадували масові напади на прихильників В.Ющенка на Донбасі, зокрема в Луганську, де госпіталізовано кілька десятків людей, серед яких і західні журналісти...

Баланс у журналістиці[169] полягає і в тому, щоб право висловитись мала кожна зацікавлена сторона. Оскільки цього на ТРК «Україна» (і не тільки тут) не було і близько, можна стверджувати, що в періоди підвищеної політичної активності і цей ЗМК, і чимало інших (від регіонів до столиці[170]) перетворюються на потужні *канали масової маніпуляції (КММ).*

2.3.3. ФАКТОРИ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ТА ЇХНІ МОДЕЛЬНІ ВИРАЖЕННЯ

Для розуміння трансформації реальної дійсності у віртуальну реальність з допомогою а) конкретного журналіста, б) кола авторів, в) окремого видання (радіо- чи телеканалу) або г) низки видань, особливості функціонування яких творять певну соціокультурну систему (наприклад, таку, як змоделював Є.Прохоров[171]), необхідні такі умови:

а) окреслити проблему (коло проблем);

б) визначити термінологічний апарат і дати дефініції;

в) створити макет;

г) врахувати технологічні і методологічні характеристики;

д) «оживити» макет (додати видимі й невидимі зв'язки в суспільстві, нейрозв'язки), тобто створити модель;

е) застосувати порівняння функціональних особливостей (і зі сфери журналістики, і з інших сфер та видів діяльності);

є) «продіагностувати» ситуацію;

ж) проаналізувати отримані результати;

з) синтезувати висновки...

На підтвердження сказаного використаємо порівняльну аналогію. *Проблема-1* – безпечне перевезення пасажирів, *проблема-2* – перегляд телевізійних новин.

Термінологія-1 – автобус (поїзд, літак, корабель); дорога, колія, маршрут, фарватер; графік руху (прибуття - відбуття); об'єктивні та суб'єктивні фактори (погодні умови, технічний стан рухомого засобу; кваліфікація водія-машиніста-льотчика; кваліфікація диспетчерів; кваліфікація інших учасників руху; адекватність поведінки водіїв та пасажирів); аварійність/безпечність... *Термінологія-2* – студія, диктор, тематика, проблематика, текст (повідомлення), відеосюжет...

Макет-1 – рухомий склад, магістраль на спеціальному стенді або креслення на папері... Матеріал – картон, пластик, дерево, метал (на вибір). Є візуалізація, немає динаміки. *Макет-2* – схема повідомлення (початок, основна частина, закінчення; суть – факти – версії; проблема – факти – висновок; моделі звичайної або перевернутої піраміди). Теж візуалізація без динаміки.

Технологічні і методологічні характеристики-1 – вік транспортного засобу, пролонгація використання, фірма-виробник, вага, максимальна

169 Детально розглянемо у розділі „Теорії когнітивної відповідності: функціональні параметри і проблеми ефективності інформаційного балансу в сучасному журналістикознавстві».

170 Досить згадати роботу муніципальних ЗМІ під час дострокових виборів міського голови Києва і Київської міської Ради у квітні-травні 2008 р.

171 Аналізуємо у параграфі „Сучасні російські моделі журналістики: порівняльний аспект».

швидкість, оптимальна швидкість, споживання пального, собівартість перевезення одного пасажира, рентабельність, комфортність перевезення, шумність, дизайн, аналогії з конкурентними моделями... Стан магістралі – кількість смуг (колій), якість покриття, завантаженість руху... *Технології-2*: географічне покриття, якість сигналу, якість звуку і зображення, модель приймача, час і тривалість ефіру, мова ефіру...

Модель-1 – макетна візуалізація плюс динаміка. Закони, параметри та особливості функціонування. *Модель-2* співставна з моделлю-1.

Мета-1 (перевізників) – своєчасне і якісне перевезення пасажирів. *Мета-2* (редакторської групи новин) – своєчасне і правдиве інформування глядачів.

Завдання-1 – по-перше, утримувати позиції на ринку, по-друге, інтенсифікувати діяльність, щоб зменшити самоокупність послуги, по-третє, отримати якнайбільші прибутки. *Завдання-2* – привернути увагу аудиторії, зацікавити її.

Методи-1 – спеціальні пропозиції, акції, реклама, підвищення безпеки перевезень (оновлення рухомого складу, підвищення кваліфікації співробітників...). Чи гарантує усе це безпеку? Ні. Аварії і катастрофи трапляються щоденно. *Методи-2* – апеляції до почуттів, психологічного й емоційного стану; інтерв'ю, опитування, розповідь, відеоопис, репортаж...

У підсумку маємо *ситуацію-1* (на транспорті), коли більшість знає про можливі ризики, але не відмовляється від них, і *ситуацію-2* (теленовини) – адресат дивиться інформаційну програму («Може, щось скажуть»), не знаючи, чи будуть новини, які його зацікавлять, витрачає свій час, хоч подана інформація не завжди відповідає задекларованій меті.

Усе це – не епізодичне, а систематичне: з дня у день, з року в рік. Людина добровільно виходить із *початкової ситуації* (дім, сад) і приймає нові ситуації: ситуацію-1 (подорож, праця), ситуацію-2 (війни, катастрофи, вбивства, політичні чвари, економічні негаразди – верстку новин). Враховуючи *початкову ситуацію* (ще ніким не показану, не описану, тобто незалежну), ситуація-1 – це фактично ситуація-2, а ситуація-2 – уже ситуація-3.

У центрі процесів соціокультурного розуміння як діяльної реалізації актів пізнання під час комунікації поставмо *людину* (і об'єкт і суб'єкт політичної системи).

Сучасній людині недостатньо дбати тільки про власне еґо (відпочинок, їжу, втіхи, видовища). Сучасна людина (читач-слухач-глядач) соціалізована, *змінена умовами і законами співіснування*, де реальна дійсність уже не первинна, а вторинна, тобто спосіб життя і поведінку, правила та організацію визначає сукупність законів і норм, які системно функціонують (або з певних причин

не функціонують) у суспільстві. Ситуація-2 (транспорт до місця праці) продиктована редукованістю потреб виживання. У ширшому розумінні – це спосіб заробити на життя і якось вижити, особливо не вникаючи в суть. Ситуація-2 – завжди змінена первинна реальність, невідповідна ситуації-1. Надто ж із погляду ситуації-1. Так само не відповідає первинній реальності (не прокоментованій, не показаній під певним кутом зору, ніким не осмисленій) і *ситуація-3*.

Ситуація-3 передбачає помітний вплив на людину технічних, технологічних, електронних, інформаційних, абстрактних, фантастичних, психологічних та інших факторів, з допомогою яких ситуація-2 теж стає вторинною. Це можна спроектувати і в соціокультурній площині: ситуація-1 – давня людина, ситуація-2 – вчорашня людина, ситуація-3 – сучасна людина, ситуація-4 – майбутня людина.

Загострення суперечностей і знакових *ситуацій-1,2,3* – це боротьба за *ситуацію-4*. Конфлікт знакових ситуацій («людина» – «дійсність») простежується у всьому і завжди тому, що завтра – вже не сьогодні (С4 не С3) і тим паче не вчора (С4 не С2), а рух – не зупинка (наявність динаміки). Проблематично визначити: А *завтра* (С4) яке саме (прогнозоване, визначене)? А *рух* який саме (поступ-реґрес, уперед-назад, тобто відтворений на вертикалі позитивно – знизу вверх, чи негативно – зверху вниз)? За різних умов можливі різні варіанти, що й показано на малюнку нижче.

«Прочитання» з допомогою пірамідальної системи координат дозволяє дещо підсумувати:

1. Помилки і навіть трагедії трапляються не обов'язково з чиєїсь провини. Людський фактор мінімізований, наближений до нуля.

2. Помилки-трагедії трапляються без будь-якої провини. Людський фактор дорівнює нулю.

3. Помилки-трагедії свідомо задумані. Людський фактор домінує, дорівнює одиниці або наближений до неї.

Таку ж картину отримаємо, аналізуючи діяльність будь-якої професії, будь-якої сфери діяльності чи системи, наприклад, медицини, педагогіки, війська, будівництва, науки, політики, журналістики.

Не винен лікар, що хворий запустив хворобу, і йому ніхто не зарадить навіть найдорожчими і найкращими ліками. Але ж неправильний діагноз чи помилка під час оперативного втручання – це помилка лікаря.

Педагог, як правило, прагне виховати людину кращою за себе, але далеко не завжди це вдається. Озлоблений педагог (це теж трапляється), який виплескує свій гнів і комплекси на учня, цілком відповідальний за наслідки.

Військові покликані обороняти своїх співгромадян, але не завжди їм це під силу. Військо, яке призводить до гибелі співгромадян у мирний час (вибухами військових складів, ракетним обстрілом житлових будинків...), - аморальне і злочинне.

Будівельники зводять житло, промислові корпуси, бізнес-центри... Неякісні будівлі через крадіжки – це одне, а здешевлення проекту через брак коштів – це інше (на совісті замовника-інвестора). Ще інше – пожежі, стихійні лиха, природні катаклізми, які загалом можна передбачити, але від них не завжди є захист.

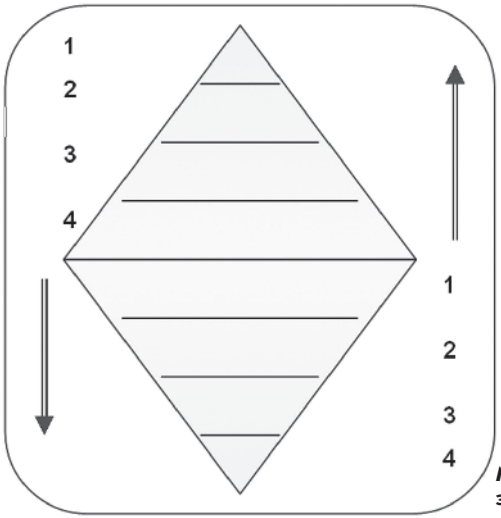
Науковець покликаний робити відкриття і служити людству, але людство не завжди адекватно застосовує нові результати, а часом свідомо змушує вдосконалювати методи і способи самознищення (ядерна, хімічна, біологічна зброя).

Політики в демократичних державах вважаються слугами народу, прислухаються до його думки, враховують побажання, віддзеркалюють народні настрої. Але є політики в тоталітарних та авторитарних країнах – там їхня роль наближена до всемогутності, абсолютизація та узурпація влади безмежна, а власні громадяни – лише електорат. Безвідповідальна з позиції загальнолюдських морально-етичних принципів політика не просто воює з власним народом, а й продукує собі подібний народ.

Журналістика – соціальна система, що, з одного боку, відображає суспільні настрої, інтереси, з іншого ж – змінює-формує ці ж настрої та інтереси. Змінює не завжди на краще. Безвідповідальна з позиції свободи слова преса відповідальна за всі наслідки обмеження свободи слова.

Сьогодні резонно постає питання, *що таке сучасна журналістика*: соціокультурний адекват дійсності чи адекват віртуальних реальностей, які національні особливості української журналістики? Питання складне і не передбачає однозначної відповіді.

Намагаючись комплексно осмислити журналістику, враховуючи міждисциплінарний характер і застосовуючи міждисциплінарний підхід (теорія інформації, філософія, мовознавство, теорія комунікації), акцентуємо на тому, що журналістика загалом – це *об'єкт*, а українська журналістика, з одного боку, та осмислення творчо-продуктивної діяльності працівників мас-медіа з позицій адекватності і невідповідності, з іншого боку, - це *предмет наукового розмислу*. Методи наукового аналізу виділеного сеґменту (науковий, порівняльний та прагматичний аналіз, синтез, моделювання та конструювання) випливають із поставленої у параграфі *мети*: показати різницю між журналістикою як соціальною системою і журналістикою як а) каналом інформування та/або зв'язку, б) інструментом боротьби, тобто аргументувати актуальність дилеми і проблеми «адекватність-віртуальність». Звідси випливає низка запитань:



Мал. 2.3.7. Пірамідальна експлікація змінності ситуацій.

* Що таке віртуальна реальність?
* Що таке реальна дійсність?
* Що таке журналістська свобода?
* Що таке віддзеркалення/творення дійсності?
* Чи має право сучасна журналістика називатись журналістикою?

«До чого ближче сучасна журналістика – до адекватного відтворення дійсності, чи створення віртуальних реальностей?», «Чи журналістика віртуалізує соціокультурну дійсність?» – такі питання все частіше стоять і перед журналістами, і вченими, і звичайними споживачами інформації, як в Україні, так і за кордоном. Правник і філософ М.В.Розін, наприклад, дає однозначну відповідь: журналістика створює віртуальні реальності[172]. Це дещо нагадує полеміку між М.Вебером та К.Марксом, під час якої М.Вебер хвалить К.Маркса за добру термінологію, але критикує за те, що з допомогою цієї термінології підміняли реальність. Макс Вебер пропонував розглядати поняття переважно як ідеальні типи, тобто як схеми, які б допомагали орієнтуватись у просторі. М.Розін, за аналогією до М.Вебера, теж пропонує вивчати журналістику з погляду *ідеально типової побудови, не вникаючи в те, що є насправді.* Тобто йдеться про схему, яка певним чином допомагає орієнтуватись у часі та матеріалі, але не є ідеальною чи повноцінною: «невникання у справжність» – це втеча від дійсності.

Підхід зрозумілий і загалом правильний, проте ідеально типова побудова не враховує реальних і функціональних особливостей, конкретної специфіки. Вона нейтральна (це, здавалося б, «плюс»), але нейтральність – відсутність заряду, тобто відсутність скерованої,

вивільненої енергії, не просто пасивність чи невиробленість-невизначеність, а бездієвість, статичність. Ідеальнотиповість – не критерій динамічності, оцінювання, соціалізації, історії, ґенезису, прогнозування. Ідеальнотиповість поза конкретикою, в т.ч. й культурною і національною, тому не може бути повноцінним науковим критерієм, радше абстрактною формулою, на основі знання і розуміння якої можна щось формально оцінити, змоделювати чи спрогнозувати.

Формулюючи тезу про те, що російські журналісти творять швидше віртуальну реальність, ніж відображають дійсність, М.Розін, мабуть, має рацію. Але чи інакші за суттю, можливостями і вчинками українські репортери та оглядачі?

Віртуальна реальність – поняття порівняно нове. Перенесення самостійно і усвідомлено, самостійно і неусвідомлено, несамостійно і неусвідомлено в паралельний (нереальний) світ, у світ мрій і фантазій, страхів і жахів. Творення вищого рівня абстрактності підсвідомо і машинно (віртуальні комп'ютерні ігри). Антонім до реальності – об'єктивно існуючої дійсності, явищ, подій, фактів (фантастика). Різновид віртуальної комунікації – інтернет.

Типова ситуація – дім, затишок, газета або журнал, або телебачення... Розповідь у пресі про вторгнення Ізраїлю в Ліван, продукт комуніканта, адресований комунікатові – це інша ситуація. Хоч перша і друга ситуації формально різні – там мир і спокій, а там війна і лихо, тут Україна, а там Близький Схід, – обидві ситуації перехрещуються. Розповідь про війну (вибори тощо) – ще *не подія*, а матеріалізована (реалізована) з допомогою системних методів журналістики *комунікативна дія* (вмотивована, персоніфікована/загальна, цілеспрямована, збалансована, пропагандистська, маніпулятивна, (не)упереджена, (не)результативна, (не)успішна тощо), навіть коли показано зруйновані будинки, скалічених і мертвих, танки та літаки. Так само подією переважно не є брифінг, прес-конференція, звернення тощо. Це лише інформаційні приводи, емпіричні матеріали чи факти. Але споживачеві інформації усе це подають як події, які передбають витлумачення емпіричного матеріалу, переважно й оцінку.

Не менш важливий момент і в тому, з якого погляду трактувати факт, які оцінки застосовувати? Тут завжди відображені дві складові: об'єктивна і суб'єктивна. *Об'єктивна* базується переважно на можливостях технічної фіксації: фотографування, відеозйомка, диктофонний запис... Хоч фото чи відеоматеріали і є відображенням певного емпіричного явища, однак і тут нема однозначності, адже можна технічно зафіксувати нетипову, неправдиву ситуацію.

172 Розин М.В. Журналистика: создание виртуальных реальностей: Доклад на ОДИ «Судебная реформа и правовая журналистика», 17-19.05.1995 г. // Электронная библиотека Центра экстремальной журналистики // http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=553.

Суб'єктивна складова залежить тільки від людини, від журналіста. Точніше, навіть не тільки від журналіста, а часом і редактора, медіавласника, спонсора. Технічні фіксації практично завжди суб'єктивуються: немає можливості зафіксувати й показати різні ракурси, неперервну динаміку (не епізод, фразу), а що вже казати про цей арсенал у заангажованих руках, спрямованих на документування нетипового, абсурдного чи навіть нереального!

Спонсори теж бувають різні, навіть інформаційні, наприклад, ті, що відповідають за організацію відрядження у складі групи (військове відомство – в зону конфлікту, зовнішньополітичне чи урядове – для висвітлення візиту найвищих державних посадовців)... Автор-журналіст (або спічрайтер) трактує та оцінює емпірику (не завжди об'єктивна складова насправді об'єктивна, бо можна продемонструвати найвигіднішу або найстрашнішу частину) залежно від того, *ЯК* він зрозумів ситуацію загалом, *ЩО* зрозумів з того, що побачив? Навіть якщо автор не заангажований, намагається бути порядним, споживач інформації все одно змушений аналізувати *свідомість журналіста*: його розуміння подій, систему цінностей тощо. Тобто ізраїльський журналіст по-іншому трактуватиме факти, ніж ліванський, російський – інакше, ніж грузинський. У період президентської кампанії в Україні 2004 року телеканал «Україна» по-іншому подавав факти, ніж «П'ятий канал». Українські журналісти протилежно до російських трактували факт заборони експорту молочної продукції в Росію...

З погляду теорії інформації, тут нічого надзвичайного. Інформаційні взаємодії будуються, по-перше, з допомогою *інформаційних кодів* (об'єкт, тобто той, кому адресована інформація, сприймає їх симетрично, без втрат, скільки надано – стільки прийнято), по-друге, з допомогою *даних*, тобто функціональних значень інформаційних кодів для дій апарату їхньої інтерпретації, абстрагованих природою симетричних взаємодій, що є основою переносу цих кодів[173].

Для розмежування понять «інформаційні коди» та «дані» важливе й наступне.

Носій інформаційних кодів – симетричні взаємодії, де об'єкт-приймач задіяний як «річ/щось для інших». За походженням симетричні взаємодії незалежні від об'єкта-приймача, тому мають об'єктивний характер.

Інформаційні дані, навпаки, задіяні у процесах всередині об'єкта, їх властивості можна визначити як «річ/щось у собі». Тобто походження даних цілком залежить лише від властивостей самого об'єкта, тому дані, на відміну від інформаційних кодів, за характером суб'єктивні.

Отже, зміна зовнішніх інформаційних кодів на внутрішні дані – це зміна об'єктивного на суб'єктивне. Проілюструємо сказане на простому прикладі.

Марічка подарувало Іванові цукерку. Її вчинок мав певну мету – продемонструвати своє прихильне ставлення до Івана, очікувати взаємності або, як мінімум, звернути на себе увагу. Марічка скористалась цукеркою як носієм інформаційного коду, який, як вона вважала, Іван інтерпретує правильно, очікувано. Натомість Івана болів зуб, від цукерки біль посилився, настрій Івана погіршився і передався Марічці. Іншими словами, об'єктивні інформаційні коди (цукерка – це щось солодке і смачне) перейшли у суб'єктивні дані (через цукерку посилився зубний біль). На підставі цих даних Іван сприйняв зовсім не ту інформацію (або не так), яку прагнула (намагалась) передати Марічка. Таким чином, знайомство не відбулося, вечір зіпсовано тощо.

Продемонстрований приклад засвідчує складну природу інформаційних взаємодій на рівні двох об'єктів – надавача та приймача – навіть тоді, коли, здавалося б, немає жодних свідомих передумов для ускладнення чи конфліктності діалогу. Якщо ж абстрагуватись від малого до великого, тобто спробувати перенести інформаційні взаємодії на рівень системи (ЗМІ, політичної, культурної тощо) або суспільства загалом, то тут важко обмежитись елементарною проекцією чи збільшеним дублюванням. У великому більше значення матимуть закони великих чисел, з'являються нові (суб'єктивні і об'єктивні) фактори, модифіковані не конче внормованою і прогнозованою поведінкою та діяльністю, а й спеціальними замовленнями, некваліфікованістю, відкиданням цивілізаційних принципів.

Як нам видається, актуальним сьогодні є питання не про те, хто має рацію, а хто – ні, хто чесний, а хто – брехун, хто помиляється, а хто свідомо маніпулює, чий рейтинг /тираж вищий/ більший тощо... Потрібно *діагностувати журналістику* як соціальну структуру *на автономність і життєздатність*, відверто говорити про ступінь захворювання цієї системи, про самокабалізацію і самоуярмлення іншими соціополітичними, соціокультурними і соціоекономічними антифеноменами, не здатними, на відміну від журналістики, на творчість, тобто продукувати нове, але ненаситними споживачами (ідей, талантів і, звичайно, каналів зв'язку. В ідеалі ЗМІ – самодостатній і повноцінний організм, спроможний творити, конструювати, передавати і отримувати відповідь, яка може бути продовженням попереднього або імпульсом нового творення).

Кожна національна журналістика як соціальна система протистоїть антисоціофеноменам, але не для кожної це протистояння успішне. Нежурналістським антисоціофеноменам неважко розвиватися шляхом паразитування на тих системах журналістики, в яких, по-перше, недорозвинутий імунітет, по-друге, хвороба «коротких штанців», по-третє, завищена самоуява, по-четверте, порожні гаманці, по-п'яте, релятивізовані принципи...

173 Янковский С. Концепции общей теории информации // www.n-t.ru/tp/ng/oti03.htm.

Про це треба говорити детально, адже спільним мовчанням (як знаком згоди) можна «благословити» трансформацію української жур-налістики як соціальної системи на медіарілейшнз («медіаго-ворильню»), медіавіртуалізацію, шоумедіалізацію тощо. У цьому контексті вже були певні публікації[174], однак їх поки що недостатньо, щоб вважати проблему вичерпаною. Тому необхідно з'ясувати приналежність зареєстрованих ЗМІ, по-перше, до автономної соціальної системи, по-друге, до політичної і владної системи, по-третє, до пропагандистської та маніпуляційної системи, по-четверте, до тих, котрі шукають власну нішу. Далі вже можна було б застосувати і певні критерії оцінки: соціальна відповідальність ЗМІ перед суспільством, відповідальність соціуму перед ЗМІ (в сеґменті відкритості чи закритості), свобода для «владно-політичної верхівки», професіоналізм / фаховість, функціональність (які функції домінують?), розуміння балансу інформування і багато іншого. Лише таким чином можна показати справжнє обличчя сучасної української журналістики, виявити її реальну мотивацію та інтереси і, можливо навіть, поставити під сумнів класичне розуміння її як системи[175]...

Повертаючись до вужчого сеґменту аналізу – створення віртуальних реальностей засобами масової інформації – на основі того, що кожна реальна подія має не тільки свій код чи знак, а й історію та ґенезис (нам ближча модель Ю.Лотмана[176], а не Р.Якобсона[177]), цей процес доречно показати лінійно-схематично:

Факт ⇒Журналіст ⇒Текст ⇒ Читач

Те саме можна відтворити і з допомогою графіки (мал.2.3.8), де *факт, подія* – реальна ситуація, *журналіст* – автор (об'єкт-надавач інформації), *текст* – інтерпретація, *читач* – споживач інформації (об'єкт-приймач).

Журналістика цікава й унікальна тим, що поняття автора і читача доволі часто редукуються, себто змінюються і мають умовний характер: автор *статті А* читає *статтю Б* (наприклад, конкурентів), сьогодні він читач, а завтра – знову автор... Тобто журналістика ускладнила теорію інформації і соціальну інформацію тим, що запровадила *взаємозамінні коди*, певним чином універсальні, *інтерпретації даних* (об'єкт-надавач може бути і об'єктом-приймачем).

Факт – це реальна ситуація, *журналіст* – це автор, адресант (комунікант), відправник, *текст* – це готовий мас-медійний продукт,

174 Житарюк М. Українська журналістика: дилема вирбору (канал комунікації чи засіб інформації?) / / Вісник Львів.ун-ту. – Серія журналістика. – Вип.29. – Львів, 2006. – С.78-84; Житарюк М. Телевізійно-політичний дискурс – нова реалія українських електронних мас-медіа // www.imi.org.ua. Про те саме: Українська журналістика в контексті світової / За ред.проф.В.І.Шкляра. – К., 1997, 1998, 1999; Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / За ред.проф.В.І.Шкляра. – К., 1996, 1997, 1998; Чічановський А., Шкляр В. Політика, преса, влада. – К., 1993; Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – 206 с.

різновид авторської (редакторської, організаційної) інтерпретації, *читач* – це споживач інформації, адресат (комунікат), одержувач.

Зі схеми очевидно, що читач (слухач, глядач), тобто адресат, знайомиться з дійсністю, засвоюючи факт, видозмінений принаймні двічі, тобто *не факт-1, не факт-2* і навіть *не факт-3*, хоч формально це *не факт-3*, а *факт-4*, бо адресат – теж інтерпретатор, самоінтерпретатор, який по-своєму розуміє, сприймає, аналізує, трансформує *факт-3*. Тому не виключено, що *факт-4* матиме продовження у вигляді *факту-5,6...* (за домашніми розмовами, переказами знайомим тощо).

Як підсумок, первинна модель віртуалізації і породжує, і проектується у *вторинну модель віртуалізації* (мал.2.3.9), тобто попередня схема може мати такий принциповий вигляд:

Факт-1 ⇒ Факт-2 ⇒ Факт-3 ⇒ Факт-4

Факт-1 – це реальне явище, ситуація.

Факт-2 – те, що журналіст побачив, почув, зрозумів, вважав за потрібне використати або відкинути з приводу реальної ситуації.

Факт-3 – те, що журналіст написав-передав, використовуючи власне розуміння емпіричного матеріалу та структурно-композиційні і мовностилістичні особливості.

Факт-4 – по-перше, те, що дійшло до читача (у кращому разі, якщо не попрацював редактор, власник), і, по-друге, те, що зрозумів читач.

Чи доречно говорити про ідентичність *факту-1* і *факту-4*? Очевидно, що ні. Бо *факт-1* – це дійсність, а *факт-4* – трансформована (прикрашена, спотворена...) дійсність, яка має спільні риси, з якою можна проводити певні аналогії, але по-різному прочитувати.

Цікава особливість – масовість, досягнута з допомогою тиражування, породжує новий, ірреальний (віртуальний) світ сприйняття. Ситуація *«Факт-1 = Факт-4»* системна і систематична, вона заперечує «неправильне» індивідуальне прочитання, оскільки виходить за межі одиничного, тобто формує іншу дійсність, що опирається на *«Факт-4».*

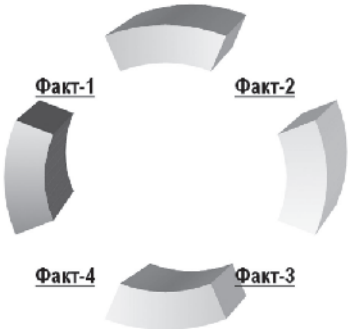
Складне філософсько-психологічне явище передачі й витлумачення події та її «прочитання» (усвідомлення) пов'язане з низкою суміжних наук – психологією творчості, психологією філософії, психологією і філософією сприйняття та відтворення, теорією психології, ґносеологією, теорією інформації тощо. Поглиблення цього явища з позицій названих наук виходить за межі нашої компетенції,

175 Про це йшлося у нашій статті «Українська журналістика: дилема вибору (канал комунікації чи засіб інформації)».

176 Лотман Ю. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. – М., 1977.

177 Якобсон Р.Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975.

Мал.2.3.8. Первинна модель віртуалізації[178] дійсності.



Мал.2.3.9. Вторинна модель віртуалізації дійсності.

але, опираючись на згадані конфігуратори, дозволяє проекспериментувати з позиції дослідження журналістики.

Наприклад, уявімо собі двох журналістів, які працюють на виставці нових моделей автомобілів.

Одного зацікавлять «малолітражки», іншого – лімузини, один зверне увагу на економічність, інший – на потужність двигунів, одному сподобаються дешевші машини, іншому – престижні та ексклюзивні, одному – світлі, іншому темні, одному корейські – іншому німецькі, один записує ціни, інший – їх іґнорує, один цікавиться технічними параметрами та особливостями, інший вважає, що це зайве...

Факт-1 – виставка, де представлені нові машини.

Факт-2 – інтереси, розуміння важливості і цікавості не збігаються, спостерігаємо різну поведінку і різні дії, що базуються на освітніх засадах і випливають з певної мотивації.

Факт-3 – це текст або одного, або іншого журналіста. Якщо приховати інформацію про назву заходу, місце і час проведення, а тексти цих журналістів подати з певним інтервалом у часі, то у нас складеться враження, що йдеться про різні факти.

Факт-4 – це те, як читач зрозумів *факт-3*. Навіть якщо є фотографії, це також не завжди наближує до *факту-1*, оскільки йдеться про окремі (не всі!) фотографії.

Отже, що таке *факт-4* – правда, напівправда, брехня?..

Намагаючись зобразити старанну роботу журналіста, без замовлень і проплат, який, наприклад, якнайкраще характеризує «Тойоту» і зовсім не згадує «Шкоду», важко бути впевненим, що не помилились. Часом сумління – лише замаскована професіональним інструментарієм старанність. Припустимо, що наміри журналіста щирі,

178 Модель віртуалізації дійсності можна назвати і моделлю побудови ірреальності, інакшості, паралельних дійсностей тощо. Важливіше її виокремити, осмислити та експериментально довести.

спеціальних замовлень він не виконує, з фаховістю – усе гаразд. Проте й за цих обставин газетяреві чи радійникові (телевізійникові трохи легше, хоч і тут часу забракне) *неможливо передати факт-1*. Неможливо, бо є об'єктивні речі, які не допомагають, а перешкоджають. Навіть як результат кропіткої, сумлінної і чесної журналістської діяльності *факт-4* однаково *не буде відображенням реальності*, а буде лише *енною проекцією реальності*. Ефект розгляду очей надворі опівночі. Проекція реальності – вже не є реальністю. Дуже часто – це віртуальна реальність.

Є об'єкт «дзеркало». А, може, й немає. Бо дзеркало – не тільки матеріал (посріблене скло) чи форма (кругле, овальне, квадратне, велике, мале...), а також (навіть насамперед) те, що в ньому відображено. Об'єкт «дзеркало» без суб'єктивних намірів (без відображення) не буде реальністю, або – буде лише формальною реальністю, адже реальність – це динаміка, змінність... Дзеркало без суб'єктивних намірів буде лише візуальною копією, яку можна і не розгледіти, коли воно прикрите чи коли бракує світла. Відомо, щоправда, хто і що саме у дзеркалі не відображається...

Журналістика, за спрощеною аналогією, нагадує *велике суспільне дзеркало*, яке не повинно лукавити, прикрашати чи спотворювати, чоловіка показувати жінкою, а старого – молодим... Але не завжди журналістиці вдається чесно й авторитетно виконувати таку важливу суспільну функцію – віддзеркалювати (контролюючи, стимулюючи, формуючи, виховуючи тощо). Це можливо не щоразу, навіть коли всі зацікавлені в повній поінформованості. А коли багато тих, хто зацікавлений у чомусь іншому, коли суб'єктивні фактори (ненадання інформації ЗМІ, фінансовий «пасок» і «пряник», некваліфікованість авторів, неусвідомлення видавцями значущої суспільної місії преси та її примітивізація на кшталт: «не впливовість та авторитетність, а рейтинги-тиражі-прибутки – наш бог») не зважають на об'єктивні речі (надто велике бажання в багатьох використовувати дзеркало для демонстрації того, що у ньому відсутні чимало осіб, подій, явищ), маємо те, що м'яко назвемо королівством кривих дзеркал – напівправдою, недомовкою, дифамацією... Образно кажучи, журналістика перетворюється на дзеркало, яке перестає бути дзеркалом, яке не відтворює, слугуючи вампірам...

Важливе значення для журналіста і ЗМІ відіграє *публічність*, яка, з одного боку, передбачає глядацькі (слухацькі, читацькі) очікування, тобто такого собі типового споживача інформації, з іншого, - наявність різних поглядів і ставлення до них.

Ще один фактор, що впливає на роботу автора, - самоідентифікація журналіста з різними соціальними суб'єктами. Багато що залежить від того, чи автор представляє конкретний ЗМІ, чи є незалежним. Ціннісно автор може прагнути до НАТО, Європейського

Союзу чи Єдиного економічного простору, любити-ненавидіти Буша, Путіна, Ющенка, Януковича... Тобто журналістові вкрай важко зламати усталену ідентифікаційну роль, яка фактично формує його позицію і авторську платформу.

Підсумуємо. Теоретично людина самодостатня, здатна визначати сучасне й майбутнє. А практично має значення й те, в якій політичній системі ми живемо, які можливості (реальні чи декларативні) реалізації здібностей і задумів. Так само й журналістика як самодостатня соціокультурна система (чи система нижчого рівня в політичній системі) теоретично здатна конструювати процеси суспільного розвитку, але не завжди – іноді її потенції вичерпуються не творенням, а відтворенням. Якщо штучно обмежена преса прагне відновити соціокультурний баланс і своє місце рівноправної та ефективної учасниці, то ця преса – добре діагностована, їй призначено правильний курс лікування і можна сподіватись її одужання та подальшого сприяння гармонізації інтересів (суспільного консонансу). Якщо ж преса, яка тільки відтворює-озвучує-ретранслює, з різних причин задоволена своїм теперішнім, нав'язаним їй станом, - ситуація значно складніша: можна сказати, що в цьому суспільстві відсутня демократична, відповідальна преса.

Українська ситуація доволі непроста. Сучасна журналістика переживає перехідний період (названий «реконструкцією», «відродженням», «становленням»), який надто затягнувся і внаслідок якого загострились і політичний, і світоглядний, і модельно-типологічний розлами. Національна преса конфігуративно розділена і за суттю (концептуально-ментально: чужомовна-україномовна), і за технологічно-модельними специфікаторами (інформаційна-аналітична, «глянцева»-«сіра»...), за правом власності і за позиціями та принципами...

Аналізуючи концептуальні детермінанти сучасної журналістики, можна виявити, що, попри наявність актуальних, цікавих, фахових теоретичних розробок, які загалом не поступаються ні російським, ні європейським, ні американським аналогічним дослідженням, українська теорія журналістики «шкандибає» позаду. Назвемо хоча б основні причини:

а) через відсутність концептуального і системного підходу у визначенні загальноприйнятих понятєвих стандартів (щоб переконатись у цьому, достатньо глянути на таблиці «Функції журналістики»);

б) через непріоритетність української науки і надмірну комерціалізацію вищої школи – відділення й факультети журналістики не є винятком, наукова робота стає справою суто індивідуальною, часто формальною, адже навіщо займатись дослідницькою працею, яка не облікується в навантаженнях, не оплачується, а результати досліджень (наприклад, монографії) – не публікують (тільки коштом авторів)?;

в) українські науковці практично не мають міжнародного досвіду, бракує обміну науковою літературою, україномовних перекладів класичних і нових праць; за кордон їздять одиниці, як правило, не туди, куди б хотіли, а туди, куди запрошують – щоб не було фінансових витрат, сюди ж приїжджають переважно ті, кого готові слухати країни, що розвиваються;

г) з об'єктивних причин – через надмірну суб'єктивність і незадіяність консенсусних механізмів – окремому вченому кардинально змінити ситуацію неможливо...

3. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ, ТИПОЛОГІЧНО-ДУАЛЬНІ ДОМІНАНТИ І ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

3.1. ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ЗМІ

3.1.1. ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Сутнісні (онтологічні) проблеми журналістики (не плутати з новомодними медіа дослідженнями), які ми розуміємо як дослідження проблематики, фаховості та функціональності сучасних ЗМІ, по-перше, складні і міждисциплінарні, тобто пов'язані з багатьма видами людської і суспільної діяльності, по-друге, однакові або майже однакові для журналістик різних країн (і розвинутих, і тих, що розвиваються), по-третє, можуть бути розв'язані лише частково, тобто більше чи менше (тут позначається модельний тип), по-четверте, цікаві та актуальні.

Полеміка про доцільність трансформації теорії журналістики може бути сенсовна за умови аналізу структури наукової парадигми дослідника журналістики, з'ясування поняття «теорія», розуміння онтологічної суті журналістики, формулювання її завдань для самозбереження і розвитку в умовах глобалізації.

Точна *експлікація* (з лат.: розуміння, пояснення, тлумачення) *терміна* в конкретній журналістикознавчій праці є найпершим завданням, необхідною умовою кожного дослідника. Усі найважливіші поняття, тобто категорії, між собою мають бути тісно пов'язані, тобто становити (показувати, формувати) певну систему. Натомість неточні і не пов'язані між собою поняття відводять убік, деконцептуалізують ту чи іншу працю.

Формування наукової парадигми дослідника (тобто взірця, моделі, системи методологічних знань та підходів дослідника, що опирається на соціокультурний базис, пояснює наукове мислення), за Є.Прохоровим[179], передбачає щонайменше три методологічні підходи: а) систему знань про журналістику як сферу досліджень; б) комплекс соціально-філософських знань, що формують систему особистих світоглядних цінностей та орієнтирів; в) вивчення системи знань за традиційною, загальнонауковою методологією (методи, методики, процедури, техніки дослідження).

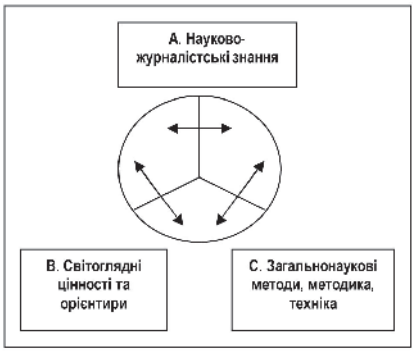
Беручи за основу запропоновану *структуру наукової парадигми* (мал.3.1.1)[180], конкретизуємо суть тріади.

Перше (А). Дослідник журналістики має чітко уявляти собі а) суть, б) категорії журналістики (йдеться про поліаспектність, яка в певній роботі конкретизується: теорія, історія, соціологія, інформаціологія тощо). Наприклад, намагаючись типологізувати, наперед слід з'ясувати: що спільне і що різне у типології та класифікації, яка різниця між «ідеальним типом» та «реальним типом», який «простір» та ієрархія типоформувальних факторів, які форми вияву тощо. На основі такого підходу авторові легше (або можливо) запропонувати свої концептуальні уявлення (нехай і відмінні від традиційних чи відомих), які мають бути базовими для конкретного дослідника і конкретного дослідження. Їх прийнято називати або *«теорією середнього рівня»*, або *«дисциплінарною матрицею»*. Якісно дисциплінарна матриця залежить і від тематично-галузевого IQ, тобто рівня оволодіння знаннями у дотичних галузях (дослідники політичної журналістики вивчають політику, економічної – економіку і т.д.), і від надмірної суб'єктивізації та догматизації запропонованої наукової парадигми.

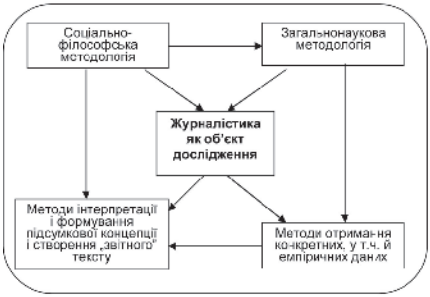
Друге (В). Світоглядні цінності та орієнтири автора є рушіями висловлення, демонстрації позиції, організаторами витоку інформації назовні, бо завжди передбачають наявність активної позиції (не так важливо, якої саме: діалектично-матеріалістичної, об'єктивно-ідеалістичної, ліберальної, соціалістичної, комуністичної, консервативної, патріотичної...).

Третє (С). Загальнонаукові методи, методики, техніки, процедури дослідження випливають із визначеної мети і поставлених завдань з метою розв'язання певної задачі. Наприклад, для визначення рейтингу

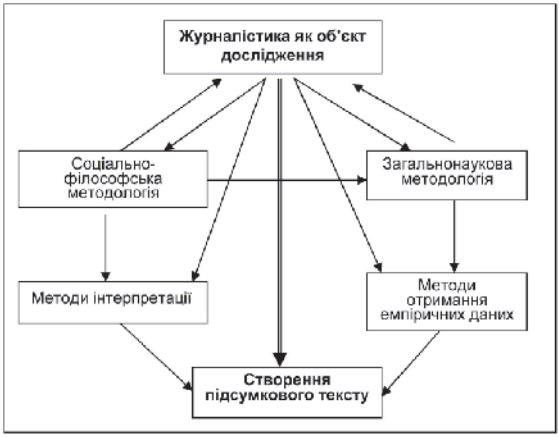
179 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М., 2006. – С.36-60.
180 Там само. – С.37.



Мал.3.1.1. Структура наукової парадигми



Мал.3.1.2. «Статична» структура наукової парадигми. Варіант 1.



Мал.3.1.3. «Статична» структура наукової парадигми. Варіант 2.

телепрограми, вивчення громадської думки у ЗМІ найправильніше задіяти методи соціологічного аналізу. Але ці методи (орієнтовані передовсім на відтворення динаміки, матричного (табличного) відображення) не завжди придатні в історичних або теоретичних дослідженнях. Дуже часто дослідник самотужки визначає, які методи – феноменологічні чи/і кількісні (соціологічні) – необхідно використати. Ми пам'ятаємо категорію «література питання» (стосується певної проблеми чи теми). Ця категорія включає підкатегорію «бібліографічний пошук» (йдеться про пошук інформації у спеціальних виданнях, у т.ч. філософських, політологічних, історичних і не тільки).

Критеріями якості наукової парадигми є цілісність, збалансованість, внутрішня гармонія і відкритість до змін. Концепцію наукової

парадигми в журналістських дослідженнях, закладену ще радянською школою теорії журналістики (чи не найсильнішою у світі), поділяє більшість сучасних журналістикознавців, у т.ч. і в Україні – не тому, що вона бездоганна, проста, унікальна чи безальтернативна, а тому що допускає полівалентність, можливість продовження чи видозміни дослідження, тобто не формалізована і не уніфікована.

Як це не парадоксально, але дослідники публіцистики (і в окремих статтях, і в окремих виданнях) практично не дискутують між собою, лише обстоюють власні концепції на основі суб'єктивно сформульованих парадигм, ніби забувають (чи не знають) про те, що нормальний шлях – «пошук «схожих полів», а «місця неспівпадінь» – сфера відкритої дискусії»[181].

Найперший крок у формуванні наукової парадигми дослідника – стадія оволодіння методологічними знаннями. Це дозволить виробити цілісну і детальну уяву про структуру наукової парадигми загалом, зрозуміти особливості кожної структурної частини, їхньої взаємозалежності та взаємодії (йдеться про виділення статичних, теоретичних, а не процесуальних зв'язків). Лише потім слід розробляти уявлення про динаміку процесу на кожному з етапів (визначати тематику, проблематику, теоретичні підходи, пропонувати гіпотези, методологію...). Тому розгорнуту «статичну» структуру наукової парадигми (загальної методології журналістського дослідження) можна подати/ сприйняти так: а) журналістика як об'єкт дослідження – у центрі чотирикутника (мал.3.1.2)[182]; б) на вершині шестикутника (мал.3.1.3.)[183]. Принципова різниця між схемами лише в тому, що на мал.3.1.3 виокремлено «створення підсумкового тексту».

Запропоновані Є.Прохоровим підходи наукових досліджень із журналістики, унаочнені на поданих малюнках, схвалюють не всі – не через недієздатність або нефункціональність, а, по-перше, через складність, по-друге, протести окремих учених. Виявляється, наука про журналістику (поняття «журналістикознавство») «не відображає необхідної дослідницької практики щодо мас-медіа та масових комунікацій», «наступним кроком було б логічно запровадити термін «медіадослідження», що поєднував би українську науку з тим, що на Заході має назву «sciences». Натомість вітчизняне «журналістикознавство», поруч із «літературознавством» відповідає визначенню «arts»[184].

Зрозуміло, що давно назріла потреба розвивати дослідження мас-медіа (крім окремих спеціалізованих видань, як-от «Телекритика», «Українська правда», «Медіакритика», де авторами є переважно

181 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М., 2006. – С.40.
182 Там само. – С.41.
183 Там само. – С.41.
184 Квіт С. Що таке медіадослідження? // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку. – Черкаси, 2007. – С.338.

журналісти-практики). Мабуть, не знайти тих, хто заперечував би таку благородну ідею. Але названий «спосіб» досягнення результату – за рахунок журналістикознавства (коли й історія, й теорія журналістики менш важливі за «медіадослідження»), провокує щонайменше захисні рефлекси. С.Квіт закликає розвивати поняття медіакритики, медіаграмотності та медіафілософії, зазначаючи, що вони не є явищами одного порядку: «Медіаграмотність є американською концепцією загальної суспільної медіапросвіти, починаючи від шкільного віку. Медіакритика передбачає кваліфіковану професійну участь у процесі оцінювання медіаподій та медіадискурсу...»[185]. Цілком слушно. Але чим «завинило» журналістикознавство? Медіаграмотністю насамперед треба починати опікуватись у середній школі (це прерогатива Міністерства освіти і науки України, але не на кшталт радянських політінформацій), медіакритика ж має бути доступною для всіх обізнаних і зацікавлених, не обов'язково тільки вчених-медіадослідників.

Теорія – це наукове осмислення, систематизація минулого і сучасного, проектування майбутнього, узагальнення процесів, явищ, типів, класифікаторів, модуляторів, ідентифікаторів певного предмета дослідження з метою гармонізації бінома «теорія-практика»[186]. Відповідно, теорія журналістики теж має чітко окреслені предмет і об'єкт, мету і завдання, наукові категорії та парадигми, вивчає минуле (історію), сучасне і моделює майбутнє (гіпотези), зрештою, відповідає і загальній (універсальній) структурі наукової парадигми (мал.3.1.1), і «статичній» структурі (мал.3.1.2 і 3.1.3).

У цьому контексті «потреба» трансформації теорії журналістики передбачає або заперечення викладеного вище (тільки чому?), або, що гірше, а) злиття (об'єднання) теорії журналістики з іншими теоріями (комунікації, інформації, соціології...), б) домінування практики, тобто заперечення предмету дослідження.

«Новітні масовокомунікаційні процеси» (НМКП), які розвиваються, очевидно, мають дві основні складові: *технологічну* (розвиток техніки, інтернетизація, цифрові технології, які легко долають кордони, майже всеохопні, надоперативні) і *міжлюдську* (комунікативні акти ускладнюються за мовою, знаками, культурами – інформаційно поєднуються ті, які ще вчора ніколи б не цікавились один одним – географічно, релігійно, орієнтаційно тощо). НМКП продукують дуже багато *асоціальної інформації*, яка у ліпшому випадку перетворюється на *інформаційний фон*, *«джерело шуму»* (К.Шеннон[187]), творять і відтворюють паралельну (віртуальну, вигадану) реальність (світ живе подіями, відображеними у ЗМІ), людство

185 Квіт С. Що таке медіадослідження? // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку. – Черкаси, 2007. – С.338.

186 Житарюк М. Основи соціальної інформації: Курс лекцій для студентів факультету журналістики ЛНУ ім.І.Франка. – Львів, 2000-2007; Житарюк М. Теорія масової комунікації: Курс лекцій для студентів Інституту журналістики ВДПУ ім. М.Коцюбинського. – Вінниця, 2006-2007.

187 Див про це.: Shannon C.E. Mathematical Theory of Communication // www.cm.bell.-labs.com.

перенасичене інформаційними бурями і тому прагне втекти від негативістської інформаціології. Редукування інформації (негативізм, «джинса», інформаційне «кілерство», нав'язування новітніх стереотипів (реклама) і міфів) веде до девальвації журналістики (журналістика навзаєм провокує ці процеси) і загальнолюдських цінностей, трансформації цивілізаційних принципів.

Практична журналістика (ПЖ) як творчий фах постійно змінюється. Внаслідок фінансових, політичних, морально-етичних, психологічних атак (операцій) редукуються її структура, позиції, ієрархія функцій. Часто домінують функції рекламування та рекреації-розважання (електронні та «глянцеві» ЗМК). ПЖ певним чином втрачає незалежність та унікальність (як самодостатня соціальна система) на користь інструментарності (як засіб досягнення мети) та товару (як механізм збагачення).

Особливо несприятливі умови для виживання (не кажучи про розвиток) національної журналістики не є перебільшенням. Давно назріла потреба ідентифікаційної корекції (уточнень, доповнень, переосмислень):

а) професії журналіста (як це є, наприклад, у Франції та інших країнах, де прес-секретар чи будь-який чиновник не є журналістом);

б) засобів масової інформації;

в) засобів масової комунікації;

г) прав і статусу журналіста;

ґ) редакційного договору.

Так само важливою проблемою залишається розробка, ухвалення й реалізація ефективної концепції державної інформаційної політики, що сприяла б і пропагуванню державних, національних цінностей та інтересів ззовні (через розвиток системи власних кореспондентів за кордоном), і захисту від інформаційних інтервенцій, і гармонізації функціонування системи журналістики всередині держави... Адже тільки так можна «уникнути синдрому «вторинності» (sekond hand) міжнародної інформації та залежності від інших, посередницьких рук, за допомогою яких ми нині репрезентуємо Україну світові»[188].

Розуміння необхідності таких «трансформацій», тобто *відновлення журналістики як соціально-культурної системи, вироблення механізмів девальвації слова*, має бути і в середовищі журналістів-практиків, і в середовищі учених-журналістикознавців, але найголовніше – підтримане владними інституціями (і через поліпшення пресового законодавства, і з допомогою успішної реалізації громадського мовлення, роздержавлення (але не раптового і бездумного, здатного паралізувати місцеві ЗМК). Доцільно ставити питання, по-перше, про оптимізацію процесів збереження журналістики як творчого фаху і як соціокультурної системи в нових, складних умовах глобалізації,

188 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006. – С.257.

по-друге, про гармонізацію (а не трансформацію) теорії журналістики та практичного функціонування журналістики (в т.ч. і з допомогою медіадосліджень, які ми не схильні трактувати як панацею) в контексті необхідності зміни тенденцій домінування інформаційного журналізму над світоглядною (аналітично-концептуальною) журналістикою (йдеться про творення якісно нових стандартів).

Складні актуальні завдання теорії і практики журналістики неможливо розв'язати лише з допомогою імпорту ледь не «культових» термінів і понять (комунікативістика, медіаграмотність та ін.). Комунікація передбачає зв'язок, поєднання: чи каналізаційне, транспортне (технічно-матеріально), чи субстанційне, тобто інформаційне (особистісно і/або групово), соціальне і т.д., але завжди – зв'язок. Масова комунікація (охоплює понад 1000 осіб[189]) – пропагандивно-маніпулятивний і витончений іструментарій впливу, трансформації та формування стереотипів (реклама, радіо, телебачення, газети, журнали, фільми, інтернет). Такою масовокомунікативною діяльністю (поки що позбавленою національного, інтелектуального стрижня, що нехтує морально-етичними принципами) не зацікавлені і не зацікавляться правоохоронні органи, проте ця діяльність цікавить представників теорії комунікацій, теорії психології, теорії соціології, теорії «паблік рилейшнз», політичних технологів, політологів, рекламістів, фахівців з інформаційних воєн, психологічних операцій, диверсантів тощо, які її (як легальний і доступний продукт) активно вивчають і по-різному (за ступенем інтенсивності та намірами) використовують.

Журналістика (і як соціальна система, і як наука, і як творча професія) ще пручається зовнішнім втручанням в її складний організм («Інформація та інформаційні технології стають дедалі ефективнішим знаряддям у міжнародному протиборстві»[190]). Наскільки її вистачить? Журналістика поєднана з масовокомунікаційною діяльністю тим, що є трибуною, ретранслятором, посередником між замовником та споживачем. Посередницька функція журналістики (М.Розін[191]) не вписується в онтологічні межі, а набута останніми десятиліттями, сьогодні – одна з найбільше задіяних, проте й одна з найшкідливіших (у сенсі самозбереження). На часі дуже складне, сутнісне, надзвичайно актуальне завдання, яке сформулював професор В.Шкляр: «Журналістика – це конструктор реальності, а не її дзеркало. Міжнародна журналістика – це світовий соціальний архітектор сьогодення, це позиція соціального конструктивізму планети...»[192]

---

189 Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій. – К., 1999. – С.9.

190 Гриценко О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006. – С.359.

191 Розин М.В. Журналистика: создание виртуальных реальностей: Доклад на ОДИ «Судебная реформа и правовая журналистика», 17-19.05.1995 г. // Электронная библиотека Центра экстремальной журналистики // http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=553.

192 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006. – С.257.

Організована протидія онтологічному розумінню журналістики і визначенню її актуальних завдань у вигляді тимчасових «робочих теорій» («дисциплінарних матриць») – не найкращий спосіб зберегти і комплексно, гармонійно розвивати систему національної журналістики.

3.1.2. ЗМІ – ЗМК, КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ – ЗАСІБ ІНФОРМАЦІЇ: ПРЕДМЕТНО-КОНСТРУКТИВНИЙ МОДИФІКАТОР

У контексті вимог часу і європейських культурних традицій, *журналіст* – представник вільної творчої професії, не державний чиновник, не прес-секретар, не маніпулятор і не політичний пропагандист, не рабсила, не чиясь власність і не товар, яким можна розпоряджатись. Журналіст – ерудована, комунікабельна, культурна, толерантна, але принципова людина, яка вміє написати текст відповідного жанру, підготувати і провести телерадіопрограму державною мовою, усвідомлюючи високу місію свого професійного покликання як архітектора і творця державності, а у фаховій діяльності керується почуттями обов'язку, патріотизму, жертовності. *Журналістика* – це творча і вільна професія, яка захищає інтереси громадян і суспільства (не медіавласників, не гілок влади або чиновників), себто професійно, об'єктивно, правдиво, неупереджено інформує, аналізує, коментує та прогнозує все, що відбулося, відбувається або може відбутися. Журналістика – це не «піар», не прес-секретарство, не маніпулювання і не політична пропаганда.

Переосмислення ролі професії та її значення для психосоціокультурних характеристик системи журналістики як підсистеми націополітичної системи важливе з погляду перспектив ґенезису самої журналістики: ЗМІ вужче поняття за ЗМК, медіа – за мас-медіа, преса – за масову інформацію.

Як літописці сучасності, ЗМІ покликані інформувати суспільство, аналізувати, формувати громадську думку шляхом просвітництва і соціалізації. ЗМК – це не тільки ЗМІ, а всі можливі засоби передачі: крім традиційних (друкованих, аудіовізуальних), це й кіно та відеопродукція (і як індустрія), буклети, брошури, рекламні проспекти, комунікативні технології (серед яких – і маніпулятивні, і пропагандистські, і політичні, і психологічні операції та війни, і «паблік рілейшнз», і асиметрична інформаційна дія...), головним завданням яких є успішне здійснення впливу промовця (замовника-ініціатора-комунікатора) на слухача-глядача-читача (комуніката), досягнення конкретної мети (збіль-

шення продажу, підняття рейтингу, примирення-конфлікт...). ЗМК – ще й канали поширення/реальності комунікації. ЗМІ – частина ЗМК, оскільки аудиторія ЗМІ надзвичайно велика – тисячі-мільйони. ЗМІ, насамперед через їхню універсальність і масовість, лише (найчастіше) інструментарій ЗМК, адже з їхнього (ЗМІ) сприяння ЗМК стають могутніми, безконтрольними, глобальними.

«Українські ЗМІ – ЗМІ України – ЗМІ в Україні», попри нібито синонімічність, – штучна тріада, де кожен елемент окремо, всупереч асинергічності, розінтегрованості, сукупно становить ЗМК України.

Українські ЗМІ співставні з національними ЗМІ, вони акумулюють національно культурні й ментальні складові: українська мова, ідея національної держави, національної пам'яті, релігії.

ЗМІ України – це не тільки національні (проукраїнські) ЗМІ, а весь спектр мас-медіа, що зареєстровані і виходять у світ в Україні: у т.ч. російськомовні, мовами національних меншин, які сповідують і які заперечують національні вартості, традиції, по-різному трактують історичне минуле і бачать перспективи розвитку.

ЗМІ в Україні – поняття ще ширше, ніж ЗМІ України, адже додатним елементом тут чужоземні (чужомовні) ЗМІ, які, разом із зареєстрованими в Україні антиукраїнськими мас-медіа, становлять російсько-центричну більшість.

У підсумку: через відкритість інформаційного простору, вікову російську культурну експансію, сучасні інтервенційні стратегії, українські засоби масової інформації в незалежній державі Україна не просто програють накладами (масовістю), поступаються фінансовим станом, а й у хронічній залежності від зовнішніх факторів, тобто у меншості. Таким чином, ЗМІ України конструюють і модифікують ненаціональну соціокультурну систему – привабливу для російськомовних (як громадян, так і чужинців) і непривабливу для україномовних.

Сучасна українська журналістика як соціокультурний феномен ще не осмислена: не сформульовані нові завдання, не вироблені критерії, не врахований потенціал. Має місце підміна понять: і журналісти, і науковці, нехтуючи сутнісно-онтологічні, інструментально-типологічні та ідеологічно-проекційні модулятори, часом не бачать потреби розрізняти ЗМІ і ЗМК. Питання «Чим насамперед є і мають бути ЗМІ – комунікативним каналом чи засобом інформації?» зовсім не надумане, актуальне, важливе.

Спробуємо теоретично обґрунтувати проблему: ресурсний потенціал засобів масової інформації дозволяє їм розвиватись як самодостатній соціокультурній системі (підсистемі системи вищого рівня), не обмежуючись посередницько-комунікативною роллю. Журналістика – засіб масової інформації, а не (тільки) канал комунікації.

Модифікуючи структурно-типологічні, змістові характеристики і особливості ЗМК та ЗМІ, зіставляючи паралелі (аналогії) ЗМІ-ЗМК

у двох концептуальних моделях – європейсько-континентальній та англо-американській («острівній»), осмислюючи сучасний стан ЗМК і ЗМІ в Україні, застосовуючи методи наукового аналізу, порівняльного аналізу, прогнозування, можна окреслити перспективи розвитку української журналістики.

В основі ЗМК – *комунікація*, тобто поєднання когось із кимось, чогось із чимось (технічне, дротове, залізничне, авіаційне, автомобільне, текстове, міжособистісне, міжнаціональне, глобальне...), спрямований вплив з метою реалізації певних інтересів і завдань. Визначень комунікації більше сотні (Л.Баркер: «Процес взаємопов'язаних елементів, організованих для досягнення необхідного результату або мети»[193]; К.Мортенсен: «Поведінка, пов'язана з повідомленням»[194]; Дж.Маєрс і М.Маєрс: «Передбачуваний, постійний і завжди наявний процес розподілу значень та допомоги під час символічної взаємодії»[195]; Г.Почепцов:«Процес прискорення обміну інформацією»[196], Дж.Гербнер: «Суть і роль повідомлень у суспільстві»[197]). Попри множинність визначень, її суть незмінна.

Г.Почепцов конструює теорію комунікації такими базовими елементами[198]:

- моделі комунікації;
- комунікація і суспільство;
- методи комунікативного аналізу;
- комунікативні процеси;
- комунікативні дискурси;
- комунікативні технології;
- міжнародні комунікації;
- інформаційні війни;
- психологічні/інформаційні операції;
- інформаційні конфлікти в перехідних суспільствах;
- інформаційні війни в цивілізованому вимірі.

Базові елементи містять такі піделементи: психотерапія, політичні технології, релігійні технології, менеджмент міжнародних конфліктів, примусова дипломатія, розвідка як комунікативна діяльність, асиметрична інформаційна дія, пропагандистська комунікація, елементарна модель впливу, пропагандистський аналіз, фактори збільшення ефективності інформаційної операції, особливості радіопропаганди, методи реструктуризації комунікативного простору, інформаційні конфлікти (між засобами символізації, соціальними групами, у країнах перехідного

193 Barker L.L. Communication. – Engelwood Cliffs: Prentice Hall, 1984. – P.5.
194 Mortensen C.K. Communication: the study of human interaction. – N.Y., 1972. – P.14.
195 Myers G.E., Myers M.T. The dynamics of human communication: a laboratory approach. – N.Y., 1980. – P.11.
196 Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К., 1999. – С.19.
197 Гербнер Дж. Цит. за: Sharp N.W. Challenges to communication research in the age og information / / Communication Research: the challenge of the information age. – Syracuse, 1988.
198 Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К., 1999. – 308 с.

періоду, на рівні міфологій, у масовій свідомості), інформаційна асиметрія у формуванні інформаційного простору...

Хрестоматійний перелік доповнимо («осучаснимо») низкою реальних, хоч і не названих, складових масової комунікації: телевізійна пропаганда і контрпропаганда, традиційні методи маніпуляції, методи інтернет-маніпуляції (пропаганди), стимуляції, канібалізм кадру, рекламний тоталітаризм, або ж кабельно-супутникові, мультимедійні та інші технічні можливості, що дозволяють контролювати і керувати як «маленькою» людиною (індивідуумом), так і цілою країною (масами).

Уже цих «ракурсів» і «перегляду можливостей» достатньо, щоб принаймні засумніватись у доцільності встановлення знаку рівності між ЗМК і ЗМІ. Моделі ЗМК важко пов'язати і з позиційними парами соціокультурних моделей журналістики (глобальна-регіональна, острівна-континентальна, друкована-аудіовізуальна, офіційна-неформальна, якісна-самвидав, демократична-тоталітарна)[199], хоча певне позиціонування з офіційною, бульварною та тоталітарною пресою доречне.

Сутнісно-онтологічні особливості предмету теорія комунікації, окреслені вище, дозволяють поставити під сумнів єдність, навіть схожість ЗМК та ЗМІ. За умови, що йдеться власне про ЗМІ, а не ЗМІП (засоби масової інформації та пропаганди – визначення тоталітарної доби), ЗММ (засоби масової маніпуляції), ЗММП (засоби масової маніпуляції і пропаганди). Акцентуємо на цьому гостро, бо часом реалії постперебудовчого періоду, далекі від журналістики, дозволяють декларувати і сприймати імпортовану низькопробність як справжню журналістику або, що гірше, науку про журналістику. Цьому сприяють і об'єктивні фактори: утворення інформаційних, ідейних, національних вакуумів на місці ЗМІП, відсутність концепцій і мотивацій до заповнень вільних ніш, недорозвиненість ментально-культурного імунітету у представників журналістських еліт і неспроможність протистояти валунам нових, часом примітивних, ницих ідей, методик, форм творення і функціонування мас-медіа, бідність (фінансова та інтелектуальна). І науковці, і практики почали забувати своє, створене і в радянську добу (насамперед праці українців П.Федченка, Д.Прилюка, А.Москаленка, В.Здоровеги, В.Шкляра), і за незалежності (В.Шкляр, Й.Лось, О.Федик, С.Андрусів), і в українській діаспорі (М.Шлемкевич, І.Кедрин-Рудницький, О.І.Бочковський, С.Сіроролко, А.Животко), мавпуючи і клонуючи чуже, адаптоване в пікантно-манливих упаковках «Паблік рілейшнз», «Теорія комунікації», «Рекламіст», яке почало витісняти (підміняти) поняття «публіцистика», національна журналістика»...

Життя ставить нові вимоги – іміджелогію, маркетологію, спічрайтерство, рекламу, необхідно розвивати на належному рівні. Так само слід вивчати комунікативні технології і пропаганду і навіть маніпулювання. Це нам не зайве з погляду самозбереження: якщо ми не зуміємо нейтралізувати патогенні впливи і зменшити потенційні небезпеки,

199 Детально у параграфі «Соціокультурні фактори журналістики».

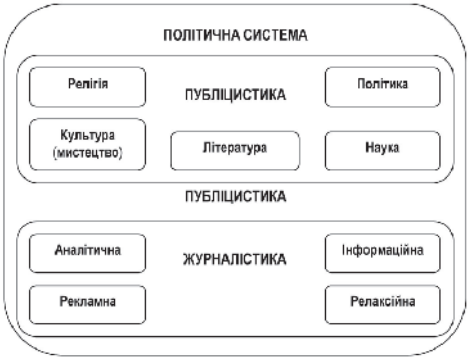
тоді цим успішно скористаються заїжджі (і зі сходу, і з заходу), які реалізують свої егоїстичні та експериментальні задуми без зайвих сентиментів. Учасники масово-комунікаційного процесу, насамперед професійні комунікатори (журналісти, ЗМІ) мають усвідомлювати усю відповідальність за плекання-функціонування неоміфілогем, стереотипів, знекровлення інформаційного простору України.

Це не можна робити за рахунок журналістики, знищуючи традиції національної преси, коли мас-медіа самі ініціюють та реалізують інформаційно-патологічні процеси. Факультети, інститути, відділення журналістики не повинні, не мають морального права, готувати «довкола-журналістські» кадри – тих, що використовують ЗМІ для себе, а не суспільства, що роблять її придатком, інструментом, засобом. Щоб не руйнувати підвалини базової журналістської освіти, спеціальності «паблік рілейшнз», «реклама» і подібні мають бути на спеціальних факультетах (реклами, соціальної комунікації). Натомість журналістська освіта потребує кафедр публіцистики (що активно архаїзується), вивчення публіцистичного досвіду, осмислення пражурналістики (М.Шлемкевич, Г.Прутцков).

Журналістська творчість взаємопов'язана зі сферами суспільного життя – політикою, економікою, ідеологією, наукою, культурою, літературою і мистецтвом, правом, мораллю. Професійні стандарти журналістської творчості (національний аспект) базуються на етичних нормах, відповідають критеріям своєчасності, точності, об'єктивованої суб'єктивності, коректності, аргументованості, цілісності інформації[200]. Журналістський текст зумовлений або зумовлює, за В.Шклярем, чотири фактори: інтересу, майстерності, психіко-логічного сприйняття і соціальної дії. Проблеми теорії журналістики становить поетика журналістського (публіцистичного) твору, або система змістових елементів: факт, аргумент, ідея, проблема. Журналістський добір фактів – це творчий акт трансформування явищ предметної реальності в елементи тексту, журналістський факт – моноінформативний, публіцистичний – поліінформативний. Подія (факт предметної реальності) не може сама собою перетворитись на змістовий елемент тексту без втручання суб'єкта (ззовні) – журналіста (публіциста). Роль журналіста визначальна, бо добір і виділення фактів, нехай і за допомогою множинності дрібниць дійсності, пов'язані з суб'єктивним моментом. Однією з найважливіших у журналістиці є проблема аргументації (документально-фактична, науково-емпірична, вартісна (ціннісна)), адже аргумент – основа доказовості, те, що обґрунтовує істинність основної тези, ідеї[201].

«Журналістика – це своєрідний акт творчості, що безперервно супроводжується аналізом, спирається від початку і до кінця на аналіз

200 Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій. – К., 1999. – 44 с. Про це ж: Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – 206 с.
201 Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій. – К., 1999. – С.5-6.
202 Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.112.



Мал.3.1.4. Система публіцистики-журналістики.

і синтез»[202], журналістський твір – продукт творчої діяльності, результат тривалого процесу творення, який базується на системі методів (вивчення, викладу) та конструктивних елементах (задум, тема, ідея, концепція) і категоріях змісту (групи елементів: подієво-фактичні, проблемно-тематичні, ідейно-концептуальні), категоріях форми (жанрово-визначальні, сюжетно-композиційні, лексико-стилістичні). Розуміння журналістики (і як творчість, і як система) у різних моделях журналізму (виду діяльності) нетотожне:

1. Журналістика – частина загальнолітературного процесу, де місце художнього вимислу займають реальні події та явища.

2. Журналістика – один із каналів комунікації для поширення важливої для комунікатора інформації.

Перше визначення близьке носіям європейсько-континентальної моделі ЗМІ (журналістика коментарів, аналізу, публіцистика), а друге – «острівної» моделі (журналістика фактів, наближена до ЗМК). Перше – не заперечує фундамент журналістики – публіцистику (за визначенням М.Титаренко, складний соціокультурний феномен цілої системи публіцистики[203], що реалізується і в журналістиці, і в літературі, і в науці, і в релігії). Друге – не знаходить публіцистиці місця. Умовно структуру *системи публіцистики-журналістики* (концептуальної журналістики – крім рекламної та релаксійної) в політичній системі можна показати графічно (мал.3.1.4).

Публіцистика, по-перше, – базисна реалізація релігії, літератури, культури, науки, політики, по-друге, вищий щабель журналістики, по-третє, органічний поєднувач вищої суспільної сфери і щоденної інструменталізації з допомогою ЗМІ.

---

203 Титаренко М. Світоглядна публіцистика: сучасні людинотвірні моделі (теоретичний аспект): Рукопис дисертації на здобуття наукового ступеня кандидат наук із соціальної комунікації (27.00.04). – Львів, 2008. – С.16 // Власний архів автора.

204 Буряк В. Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Українська періодика: історія і сучасність: Доповіді та повідомл. Дев'ятої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. – Львів, 2005. – С.365.

Додатковим подразником і стимулом переосмислення національної журналістики є провокативні міркування В.Буряка: «Українських ЗМІ як повнокровної системи не існувало», адже «інформаційно-інтелектуальна модель теж виявляється фіктивною. Інформаційний інтелектуалізм (рівень інтелектуалізації інформації) не виходить навіть на середній показник»[204].

Частково В.Буряк має рацію, однак напрошуються й певні уточнення. По-перше, українська преса до 1991 р. справді ніколи не була державною, тобто такою, що працювала на інтереси Української держави на державне замовлення. По-друге, преса в усі часи зазнавала цензурних утисків і метропольної дискримінації. По-третє, не фінансувалась державним коштом (в УРСР була комуністична преса, яку фінансувала КПРС). По-четверте, українська преса, переслідувана за національні ознаки (мова, погляди, менталітет, походження тощо), дуже часто змушена була виживати як самвидав або в еміграції. По-п'яте, ця преса, за винятком львівського «Діла» (1880-1939) та ще кількох видань, не була професійно організована. По-шосте, по-сьоме... Можна і справді багато чого нанизати на підтвердження слів шановного колеги. Усе це так. Однак чи справді могла б існувати будь-яка, навіть спільно критикована, українська преса за умови відсутності певної системи, хай досі не ідентифікованої та не зовсім усвідомленої? Якщо не було системи, то навіщо з нею боротись? Якби не було українців, то і з ними не було б кому воювати.

Тези В.Буряка про фіктивність інформаційно-інтелектуальної моделі продиктовані, мабуть, патріотичним та науковим уболіванням за справу, небажанням пасивно спостерігати за процесом «дебілізації» (байдужістю, помноженою на невігластво й хамство) багатьох ЗМІ, пониженням рівня преси нижче середньо суспільного, бездумним нав'язуванням чужих цінностей, прирівнянням ЗМІ із ЗМК, тобто переведенням ЗМІ в розряд інструментарію пропаганди, маніпуляції, політтехнологій.

Окремими факторами детрадиціоналізму нашої журналістики є потужний культ «факту», що не потребує осмислення, риторика про призначення преси – бути товаром, виконувати товарну функцію підприємства тощо. Усі ці речі справді потребують осмислення, висновків, дій, а не інертно-мовчазної згоди і бездіяльності. Тому *інформаційно-інтелектуальну модель* (попри скептицизм шанованих колег) не можна вважати фіктивною, допоки буде принаймні один інтелектуальний ЗМІ (будь-якого виду), де тексти будуватимуться на причинно-наслідковому зв'язку, де не заперечуватимуться національні і світоглядні орієнтири, а сам ЗМІ сприйматиметься як культурологічний феномен, а не інструмент збагачення.

Сучасне становище детерміноване поясненим словосполученням *«Українські ЗМІ – ЗМІ України – ЗМІ в Україні»*. Національні ЗМІ – наче бідні родичі ЗМІ України та ЗМІ в Україні. Водночас в Україні є газети й журнали, радіо і телепрограми, інтернет-видання, з секундоміром яких звірятимуться інші, навіть ті, що заможніші і більше «розкручені». Час – той суддя, що допоможе уникнути багатьох помилок. Минуло,

коли про львівський щоденник «Діло» взагалі воліли не згадувати або коли його трактували як «буржуазно-націоналістичний орган». Натомість сучасні дослідники (С.Кость, Ю.Шаповал, М.Житарюк) вважають, що «Діло» міжвоєнного періоду (як якісна європейська й україномовна (!) газета) відповідало усім критеріям інформаційно-інтелектуальної моделі журналістики.

Що важливіше і принциповіше для самоусвідомлення й ухвалення нових рішень: констатування невідповідностей рівням інформаційних горизонтів вираження факту і структурним та смисловим параметрам інформації, що справді виводять нас на інтелектуальну місткість[205], чи апелювання до найліпших взірців (минулого і сучасного), які повинні будити ґенетичний код, відновлювати його і допомагати самоствердитись? Чи тимчасову невідповідність світовому інформаційному горизонтові і процесам переосмислення та пошуку форм і змісту не можна ніяк подолати? «Слово – теж справа», та й В.Здоровега давно про це написав. Негативна енергетика формує негативне енергетичне поле, яке не консолідує і не сприяє розвитку, позитивна – навпаки.

Бачити слабкі місця – позитивна риса, не варта надмірної драматизації, що допоможе виправити становище. Бачити вади – означає думати, розуміти, аналізувати, шукати вихід із кризи. Гірше – не усвідомлювати проблем, трактувати їх як успіх.

Негативні тенденції зрощення ЗМІ із ЗМК, інструменталізації журналістики (домінують принципи і моделі впливу з метою досягнення конкретного, позитивного для комунікатора, результату, визначені комунікативною стратегією та комунікативним процесом), трансформація онтологічних завдань і принципів журналістики... Водночас вульгаризаційні процеси в українській журналістиці, всупереч певним очікуванням, багатьох розчаровують: і медіавласників (гублять прибутки, як «Суботня пошта», Львів), і читачів (усе частіше повертаються до естетизації ЗМІ, розуміють, на відміну від багатьох редакторів, що газета/журнал – не пральний порошок, алкоголь, тютюн, підгузники чи відомі ґумово-латексні вироби одноразового використання, а *культурологічний товар, який спонукає до роздумів, а не лишень до бездумного споживання*).

Попри певну структуризацію українських ЗМІ від кінця 90-х років XX століття, слід очікувати глобальної реструктуризації мас-медійного простору України. Пов'язано це з багатьма чинниками – зародженням і розвитком суспільного мовлення в електронних ЗМІ, посиленням конкурентності в регіональній пресі і трансформації більшості місцевих мас-медіа, перерозподілом чинних і пошуком нових ніш (наприклад, якісні щоденники, молодіжна преса), у центральних ЗМІ, капіталізацією медійного сеґменту і приходом західних медіавласників... Заокеанські чи європейські – теж важливо, бо це – і спосіб, і стиль, і напрямок, і швидкість руху, що впливатимуть на соціокультурну модель саме української

205 Буряк В. Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Українська періодика: історія і сучасність. – Львів, 2005. – С.365.

журналістики. Каналізаційним прискорювачем інформаційних і суспільних процесів став Майдан-2004. Але на зміну революції приходить контрреволюція, замість Майдану – «Постмайдан-2005-**2008**», який загальмував і політику роздержавлення ЗМІ, і громадське мовлення, і девальвує Слово, нищить канони гуманізму і відповідальності преси.

3.1.3. ЯКІСНА, ЕЛІТАРНА, ЕЛІТНА, ОПІНІЄТВОРЧА – МАСОВА, СКАНДАЛЬНА, БУЛЬВАРНА ПРЕСА

Розуміння якісної преси найчастіше стереотипізоване – як на Заході, так і в нас. Чи точні традиційні характеристики якісної преси? Спробуємо відповісти з допомогою таблиці.

Захід		**Україна**	
Стереотипи	**Насправді**	**Стереотипи**	**Насправді**
Не опускається до сенсаційності, примітивізму	Так	Не містить реклами	Ні
Якісних видань близько чотирьох десятків	Ні	Не друкує кольорових фотографій	Ні
Уникає непристойностей	Так	Графічно і за дизайном поступається масовій пресі	І так, і ні
		Якісна преса та преса елітна, елітарна (елітна й елітарна) та преса думок - одне й те ж	Ні
		Якісних видань у світі не більше трьох-чотирьох десятків (Б.Потятиник), понад 40 (А.Москаленко), понад 60 (Й.Лось)	Ні Неможливо (і який сенс?) підрахувати
		Якісні українські видання: "Дзеркало тижня", "День", "Молодь України", "Час-Time", "Шлях перемоги", "За вільну Україну", "Літературну Україну", "Сучасність", "Політика і культура"	Ні

Табл. 3.1.

Коли спочатку в нашій кандидатській дисертації «Формування європейською пресою громадської думки про політичне становище України 30-х років XX століття (проблематика та специфіка відображення)», а згодом і в монографії «Четвертована, але жива, Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни» (Львів, 1997) ми зараховували львівське «Діло» до якісної, опініївторчої преси, то, по-перше, керувалися більшістю прийнятих критеріїв, притаманних таким виданням, по-друге, враховували фактор часу (інша історична епоха), по-третє, з погляду сучасності, науково метафоризували, адже сучасники називали «Діло» українським «Таймсом»[206].

Сьогодні в Україні немає такої газети (національної, серйозної, світоглядно-концептуальної), яким було «Діло» (у Польщі). Й англійський «Таймс» уже не якісний щоденник, а радше масове видання.

У радянські часи, попри військовий авторитет СРСР у світі і публіцистичні традиції, не було «якісної преси». Газети, журнали були «коліщатками й гвинтиками» в загальному механізмі боротьби за побудову соціалізму й комунізму, ідеологічними рупорами пропагандистських кампаній. Як тоді бути з товстими журналами (не тільки центральними), деякими газетами, наприклад, «Литературной газетой»? Їх читали впливові, інтелігентні люди, представники національних еліт. Усебічна (1), глибока інтерпретація подій (2), гідність, характерна для оформлення і стилю (3), відсутня істерія і культурний тон (4) – усе це допомагало виявляти зацікавленість проблемами Людини (5) без сенсаційності (6). Декотрі мали відмінну редакційну сторінку (7).

Називаючи більшість «найважливіших характеристик елітних якісних видань»[207], узагальнених після опитування викладачів журналістики у США, бачимо: щось тут не те – або радянська преса була «якісною», або названих характеристик-узагальнень, критеріїв замало.

Уявлення про якісну пресу допомагає формувати «калейдоскоп думок» відомих людей (детально проаналізував Б.Потятиник):

«Ми маємо друзів, проте ми здобули їх аж ніяк не замовчуванням чи підлабузництвом. Ми маємо ворогів, але ми далекі від того, аби знущатись над ними чи ображати їх» (William H.Grimes, екс-редактор «Wall Street Journal»)[208];

«Читач не знайде тут нічого для своєї розваги. Акцент більше робиться на передовиці, аніж на новини. Очевидно, що новин ми даємо

206 Житарюк М.Г. Український „Таймс» // Четвертована, але жива. Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни: Монографія. – Львів, 1997. – С.11.

207 Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів, 1996. – С.233.

208 Merrill John. The World's Great Kailies. – New York: Hasting House, 1980. – P.341.

209 Montini G.B. The Kifficulties of L'ksservatore Romano, centennial edition. – 1961. – July 1. – P.11.

210 Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів, 1996. – С.230.

211 Merrill John. The World's Great Kailies. – New York: Hasting House, 1980. – P.201.

недостатньо. Зате ми формуємо думку... У цій газеті журналіст – інтерпретатор, учитель, провідник. Часопис апелює не так до масової аудиторії, як до певних груп людей: політиків, учених...» (Папа Павло VI про «L'Osservatore Romano»[209]);

«...наші матеріали достатньо зрозумілі і навряд чи можуть бути поліпшені тими фотографіями, які звичайно подають газети» (Hubert Beuve-Mery, редактор «Le Monde» протягом 25-и років)[210];

«Часопис тримається малих сторінок і малих заголовків, але великих ідей...» (John Merrill про «Le Monde»)[211];

«...подавати не строкату мозаїку, а цілісну картину подій», «...слова «сенсаційність» просто не існує в словнику газети, оскільки практикувати її, на думку редакції, - це ображати читача» (John Merrill про «Neue Zurcher Zeitung»)[212];

«...далеко недостатньо описувати, скажімо, проблему наркотиків. Крім фактів, газета має нести читачеві ідеї та альтернативи вирішення проблеми» (John Hughes, екс-редактор «The Christian Science Monitor»)[213].

Попри цінність висловлених думок, їх недостатньо, щоб відповісти на всі запитання, тим паче, що в них декларуються принципи, критерії і факти, співставні насамперед з рубрикою «історія», а не «сучасна практика». «Відсутність реклами», «дизайнерська і графічна сірість як предмет гордості», «дрібні кеглі» тощо характеризували й заідеологізовану радянську пресу, в якій новини приховувались, а «передовиць» було більш ніж достатньо, думки (відомо які) – формувались...

Тому висловлене не стільки характеризує якісну пресу, скільки дає поради для формування суспільно-політичного видання. Отже, відомі критерії якісних часописів – дуже хиткі й умовні, до того ж, не враховують національної складової.

Повертаючись до таблиці (про відсутність реклами в тематичних сторінках, про відсутність кольорового друку, про дрібні кеглі і т.д.), зауважимо: більшість названих критеріїв дають застаріле уявлення не тільки про якісну пресу, а й про будь-яку пресу, відкидаючи нас якщо не на початок XX століття, то принаймні не ближче, ніж у 70-ті роки.

«Відсутність сенсацій». Про скандал у Білому Домі 90-х рр. (Білл Клінтон і Моніка Лівінскі) писали не тільки бульварні газети. Та ж «якісна західна преса Заходу» формувала і формує донині негативний образ України: спочатку – як ядерного монстра, пізніше – як антисемітів, сьогодні – як політично й економічно нестабільний і ненадійний край, регіон корупціонерів, яким нічого робити в Європі (кордони ЄС – друга, масштабніша за розмірами і потенційними наслідками, Берлінська стіна). А де критерії справедливості, однакових,

212 Merrill John. The World's Great Kailies. – New York: Hasting House, 1980. – P.7.
213 Hughes John. Journalist's Next Phase: Problem-Solving. – ASNE Bulletin, 1971. – P.8.

а не подвійних морально-етичних стандартів, які не дозволяли б нехтувати, наприклад, нашу національну гідність?

«Високий інтелектуальний потенціал видання», читачами якого є інтелігенція... За цим критерієм, понад десяток українських газет і журналів – теж якісні. Але насправді (попри альтернативні думки) в Україні поки що немає жодного якісного видання. У нас є *елітна* (вишукана, висококультурна, високопрофесійна – і суспільно-політична, і галузева) преса. У нас є *елітарна* (для певних класових груп) преса. Низка українських ЗМІ професійно й толерантно, що небезпечно (вмотивована і стримана лексика, надання слова опонентам), впливає на громадську думку, формує її (але чи завжди із власної волі, чи, може, й на замовлення?). Одне слово, чим не преса думок, чим не опініотворча преса? Але ж не «якісна» – рівновіддалена, однаково справедлива, морально чесна, національно свідома! Якість – не враження якості, атрибутивність – не внутрішній зміст.

Не можна ігнорувати проблему масштабу – від думки до охоплення читацької аудиторії (не за тиражем, а географією поширення). Сучасна якісна преса (навіть та, котрій понад 100 років) за суттю модерна і виходить за рамки регіону, країни, держав-сусідів. Окрім чільного відділу міжнародного життя, крім розвинутої оперативної (головне – своєчасної і компетентної) аналітики, крім кількох десятків власкорів на різних континентах і мінімізації «консервованої» інформації (чужих повідомлень інформагентств, радіо, телебачення, з інтернету), *опініотворчість* (творення громадської думки) – не тільки здатність безперешкодно долати кордони (це з допомогою веб-мережі нескладно).

Опініотворчість – це реальний вплив на окремих політиків, бізнесменів, митців, на представників національних еліт, псевдо-, контр- та інших еліт, а з їхньою допомогою – й на політичну ситуацію; це стимул корекції внутрішньої і зовнішньої політики. Видання з такими рисами можна навіть назвати своєрідними світлофорами-регулювальниками із вказівними табличками. *Західна опініотворчість* – це і грамотна маркетингова політика, яка передбачає і вихід газети одразу в кількох країнах, і оперативне розповсюдження в десятках держав, і гнучкі знижки передплатних і роздрібних послуг з метою культурної, політичної, економічної експансії, наприклад, у тих країнах, які є потенційним ринком збуту для такого цінного товару як газета (скажімо, цінова політика «La Croix» в Польщі).

Порівняно з нами, європейці мають кілька *суттєвих переваг*: по-перше, *традиції* – великий досвід існування і функціонування преси думок; по-друге, їхні *мови* – світові; по-третє, *відсутність соціальної напруги* і постійних чи тимчасових обмежень через брак грошей. Щоб українські видання можна було зарахувати до найліпших у світі, очевидно, замало видавати добру, навіть дуже добру газету чи журнал (які за фаховістю не поступалися б, наприклад, «Фігаро» чи «Шпігелю»).

Більше того, якби той же «Шпігель» виходив не в Німеччині, а в Україні (українською) і не розповсюджувався б поза межами України, очевидно, його також не можна було б назвати якісним виданням. Хіба що *елітарним*.

На фоні розбалансованості національної системи журналістики (домінують ЗМІ в Україні і ЗМІ України), формування (відновлення) елітарної української преси, непоодинокі намагання «наздогнати і перегнати» США, Західну Європу у «записуванні» українських щоденників чи тижневиків до відомих «тридцяти-сорока-шістдесяти» якісних видань – глибоко патологічне, тому й небезпечне. Актуальною проблемою українських мас-медіа є надмірне захоплення (навіть на рівні реалізації запозичень) інформаційним журналізмом, що нівелює ЗМІ на користь ЗМК: не мислити, а подавати факти.

Водночас попри те, що «острівна» модель (англо-американська) непогано адаптує (і з допомогою наукових шкіл, і на практиці) новий «острів» – Україну, традиційно українська журналістика, всупереч (або завдяки) драматичності її історичної долі, сподіваємось, не буде підкорена остаточно. І мабуть, не тому, що не вистачить грошей на добре продумані «спеціальні операції» під егідою «демократизації суспільства та свободи слова».

Черговий тест на виживання, *імунізованість інтелектуальної складової інформації*, збереження *публіцистики думання і традицій*, що зародились, існували і навіть розвивались у підімперних землях, в умовах тоталітаризму *українська журналістика* складе успішно. Не виключаємо, однак, наближення до *скандинавського феномену* (синхронізація важливості «новини, факту» і збереження морально-етичних принципів у журналістиці думок і коментарів).

Преса скандинавських країн фактично витворила *нову модель журналістики*. Опираючись і на «острівний», і на європейсько-континентальний досвід функціонування публічної інформації і журналістики, ця модель не тільки не передбачає жодних форм і способів використання ЗМІ чи журналістів з невідповідною метою (у період виборів, рекламної чи якоїсь іншої кампанії), а й унеможливлює щось схоже. Журналісти не знають, що таке замовний матеріал, що таке протистояти совісті, тобто писати те, «що треба», а не те, що слід, вони вважають себе інформаторами й коментаторами, публіцистами і письменниками, вільними у виборі теми і засобів для її розкриття. Журналістів скандинавських ЗМІ не зупиняють фінансові обмеження (практично відсутні), які необхідно долати, готуючи «серйозні новини» (Б.Бардикян): «Можна видавати посередню газету великим штатом, але неможливо мати добру газету за малого штату»[214]. Перше переважно відповідає дійсності, інше – далеко не завжди. Досить згадати львівську пресу 30-х років, «Українське слово» 1991-1992 рр., нинішні «Дзеркало тижня», «Україну молоду», «День», які,

214 Бардикян Б. Монополия средств информации. – М.: Прогресс, 1987. – С.132.

не маючи достатніх, за західними мірками, штатів, але будучи національно і соціально спрямовані, демонстрували і демонструють високий рівень аналітики.

Елітарності журналістики не досягнути без національної, гуманістичної, соціокультурної складових. Але навіть де вони є, «ускладнення» (рівноцінно примітивізації – денаціоналізації, дегуманізації, асоціалізації) можна «інструменталізувати»: а) якщо власник – олігарх, б) якщо видання партійне, в) якщо ЗМІ державне, г) якщо суспільство байдуже. За цих обставин медіа-замовники завжди (і в Україні, і будь-де інде) зацікавлені використовувати ЗМІ для вирішення корисливих цілей, фактично докладають зусилля, щоб (переважно успішно) підмінити/ знищити засоби масової інформації засобами масової комунікації. Це ганебне явище виродження журналістики думання, її космополітизації можна назвати «мердокізацією»[215]. На думку Я.Засурського, журналістика є справжньою «четвертою владою» тоді, «коли ЗМІ поза впливом влади й капіталу»[216]. Московський учений має рацію лише частково. Бо де гарантія, що такі ЗМІ залишаться? По-перше, дуже багато уже «придбані», по-друге, раптова економічна самостійність – це теж шлях до ліквідації. І прикладів досить. Тільки у Львові на початку XXI ст. у такий спосіб ліквідовано популярні регіональні газети «Поступ», «За вільну Україну», «Молода Галичина».

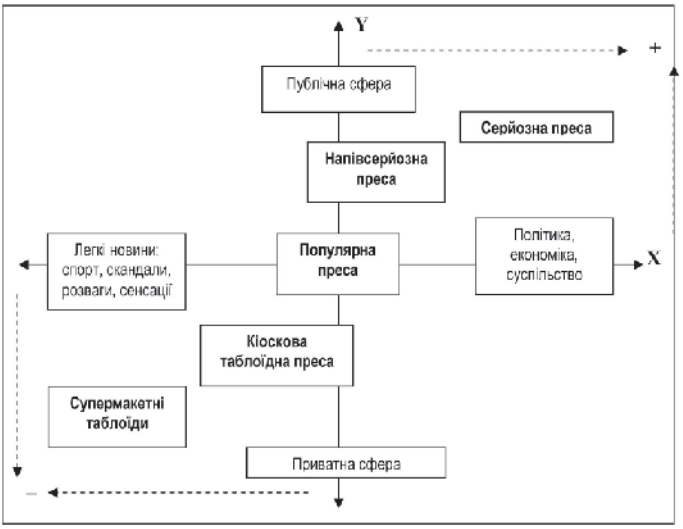
ЗМІ країн Європи та США у своєму практичному функціонуванні належать до двох яскраво виражених напрямів: до так званого європейсько-континентального і «острівного» (Великобританія, США). Перший напрям характеризують: а) традиції персонального журналізму, переважає думка автора; б) турбота про ефективність журналістського впливу на аудиторію; в) розробка теорії жанрів; г) розвиток методичних прийомів діалогу та полеміки; ґ) журналістика – частина загальнолітературного процесу, де місце художнього вимислу займають реальні події та явища. Другому напряму, навпаки, характерні: а) надважливість, культ «факту», б) відстороненість повідомлення; в) домінування оперативності; г) принцип «перевернутої піраміди»; ґ) анонімність авторів як норма чи традиція; д) тлумачення журналістики як одного із каналів комунікації для поширення важливої для комунікатора інформації.

Британець К.Спакс[217] переглядає біномно-опозиційний класифікатор журналістики Дж.Меріла – «якісна – масова» шляхом зіставлення й диференціювання концепції видання за визначенням *серйозності й популярності* у системі координат X-Y, де X – визначення тематичності новин, повідомлень, текстів (від «легких» (ліворуч) до «серйозних»

215 „Мердокізація» – від прізвища сучасного медіамагната Мердока.

216 Засурский Ярослав. Вестник МГУ. – Серия Журналистика. – М., 1998. – №5. – С.108.

217 Першим з українських дослідників його працями зацікавився С.Блавацький. Див.:Блавацький С. Сучасний стан національної якісної преси Великобританії: заперечення заперечення // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. - Львів, 2007. - Вип.15. - С.364-372.



Мал. 3.1.5. Модель Коліна Спакса.

(праворуч)), Y – розподіл приналежності (суспільно-публічна (вверху) і приватна (внизу). Систематизація К.Спакса передбачає новаторський категорійний апарат групування преси за такими типами:

- *серйозна преса* (serious press): (Wall Street Journal, The New York Times, Washington Post, international Herald Tribune, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Neue Zuricher Zeitung, Le Mond, La Republicca, The Economist, The Financial Times);
- *напівсерйозна преса* (Daily Telegraph, The Times, The Independent, The Guardian, Liberation, El Pais, Die Welt, Gazeta Wyborcza);
- *популярна преса* (Daily Mail, Daily Express);
- *кіоскова таблоїдна преса* (Sun, Daily Mirror, News of the World);
- *супермакетна таблоїдна преса* (National Enquirer, Metro).

Модель Коліна Спакса[218] (мал.3.1.5) імпонує сміливістю оцінок, новизною, системністю. Водночас формулювання системних елементів потребує уточнень.

1. Якщо можна погодитись з автором у тому, що «серйозна преса» точніше відповідає означенню певного типу видань, ніж «якісна преса» (питання дискусійне), то означення «напівсерйозна преса» – науково необґрунтоване. Чому «напівсерйозна» вища за рангом за «популярну» пресу? Де тут межа, принципові розбіжності? Наведених прикладів (перелік видань) недостатньо.

2. «Напівсерйозну пресу» краще диференціювати «елітною» (національною, соціально відповідальною) пресою.

218 Sparks Colin. Introduction // Tabloid Tales. Colin Sparks and John Tulloch. – New York – кxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2000. – P.14-17.

3. Модель К.Спакса на горизонталі праворуч (знак «плюс») не відображає «міжнародне життя», а «спорт» (як легкі новини) розміщено ліворуч (зі знаком «мінус»), хоч спорт – не завжди «легкі» новини, часто – це частина міжнародного життя, дипломатії, загалом політики.

4. На моделі з певними застереженнями реалізовано лише тематичний класифікатор, але не менш важливі інші «індикатори» – проблемний, формотворчий (жанрологічний). Тобто модель К.Спакса слід завершити об'єднанням в одну систему низку підсистем, або інтеграцією різних площин в одній системі координат.

Враховуючи попередні уточнення, можна підсумувати: по-перше, модель Спакса – цікава, але ще не завершена наукова спроба систематизації журналістики; по-друге, навіть у такому вигляді ця модель доповнює асоціативні характеристики преси.

Бінарність, опозиційність класифікаторів трансформуємо у синонімічні тріади:

1. Якісна преса – опініотворча преса – серйозна преса (преса думок).
2. Елітарна преса – національна преса – соціально відповідальна преса.
3. Масова преса – популярна преса – універсальна (космополітична) преса.
4. Бульварна (жовта) преса – скандальна – таблоїдна преса.
5. Рекламна преса – безкоштовна преса – релаксійна преса.

3.2. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ ЖУРНАЛІСТИКИ

3.2.1. ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД

Одним із найпотужніших засобів «збереження і утвердження у світі мезокосму – етнічної, національної ідентичності, виховання національної самосвідомості»[219] є національна література. Національне – «тип *свідомості й культури*, що охоплює націю як підсистему, а також як організм, мезокосм»[220].

Будь-які моделі нації (за Е.Смітом) мусять мати спільні погляди, риси національної ідентичності, щоб націю зробити нацією: історична територія, спільні міфи й історична пам'ять, *спільна культура*, єдині юридичні права та обов'язки для всіх членів суспільства, спільна економіка.

219 Андрусів С.М. Національний космо-психо-логос і національна ідентичність // Андрусів С.М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років XX ст.: Монографія. – Львів – Тернопіль, 2000. – С.43.

220 Там само. – С.27.

Журналістика як частина *культури* (як і мистецтво, література, філософія, психологія) ідентифікує проблеми людини, народу, нації, світу, звертається до самосвідомості, тобто переймається *питанням тотожності* (буттям самим собою, навіть поза часом).

Питання тотожності визначають два аспекти. Перший, об'єктивний: «сталість і автономність одиниці, трактованої як організм, особистість чи система ролей і суспільних позицій». Другий, суб'єктивний: «свідомість власної автономності, з'єдиненості (злютованості) і тяглості в часі»[221]. У межах опозиції «природа-культура», наприклад, вирізняють два типи тотожності: *біологічну* та *культурологічну*. Польський культуролог І.Мьодинскі обидва типи тотожності пов'язує з типами суб'єктності[222]. Так, *біологічну тотожність* характеризує *суб'єктність*: а) *тіла*, тобто предметність, неподільність, б) *колективного тіла*, тобто спільність у межах виду; а *культурологічну* – а) історико-етнічна, б) антропологоміфологічна, в) естетична, г) у сфері суспільних зв'язків. Український культуролог, письменник, літературний критик С.Андрусів обидва типи тотожності поєднує «у свідомості одиниці в кшталтах, визначених її психологічним типом, характером, освітою», що «об'єктивуються у щоденній поведінці та мовленні»[223].

Ідентифікуючи скарби національного духу – традицію, звичаї, обряди, мову, пісню тощо, С.Андрусів вважає, що національна література не обмежена часом у підтримці наративної тотожності народу, нації. Підтримуючи в часі національну наративну тотожність, література є водночас «своєрідним космогонічним міфом (чи міфом-ритуалом), який зміцнює, відновлює і «тримає» космосистему – світ і націю (світ нації) і їх «дублікат» – психосистему – самосвідомість (особистісну й національну»[224].

Але література – це і публіцистика, а публіцистика – література («публіцистична лірика»[225]), адже *публіцистика*:

- одна з ділянок духової культури, споріднена з наукою, мистецтвом, релігією, але не одна з них (М.Шлемкевич)[226];
- рід літератури і журналістики[227];
- література з суспільно-політичних питань сучасності[228];
- певний вид творчості (В.Здоровега)[229];
- словесна й візуальна сфери моделювання свідомості, вияв динамізму людського духу (Й.Лось)[230];

221 Андрусів С.М. Національний космо-психо-лоґос і національна ідентичність. – Львів – Тернопіль, 2000. – С.34.
222 Miodycski I. Kryzys totorznonki. – Warszawa, 1992. – S.15-16.
223 Андрусів С.М. Національний космо-психо-лоґос і національна ідентичність. – Львів – Тернопіль, 2000. – С.40.
224 Там само. – С.43.
225 Літературознавчий словник-довідник / Р.Т.Гром'як, Ю.І.Ковалів та ін. – К.: Академія, 1997
226 Шлемкевич М. Новочасна потуга // Верхи життя і творчости. – Нью-Йорк – Торонто, 1958.
227 Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. – Екатеринбург, 2004.
228 Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М., 1973. – С.581.
229 Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2000. – С.31.
230 Лось Й.Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу. – Львів, 2008. – С.24.

- особливий тип творчості, що розкривається з допомогою понятійно-логічних та художньо-образних методів, аналітико-публіцистичної та художньо-публіцистичної системи жанрів з опертям на публіцистично-художній образ як виразний засіб образного мислення публіциста (художня публіцистика) (В.Шкляр)[231];

- соціокультурний феномен – компонент інтелектуальної аури землі (В.Вернадський), сектор Ноосфери[232];

- узагальнена система образів і символів, що пов'язує суспільну реальність у просторі і часі (минуле – теперішнє – майбутнє)[233].

Методами публіцистичного аналізу й вираження *журналістика* бере участь (не відмежована) у *зміні культурних епох*, тобто реміфологізує або деміфологізує – впливає на сприйняття світу віддаленням або наближенням «поля зору з вічно повторюваного, вічно присутнього, архетипального, ірреального на тимчасове, поверхове, минуще, змінне, реальне і навпаки»[234]. Опозиційність моделей світоосмислення (двох моделюючих мов), невпинна боротьба, відбувається у межах певної культурної епохи, певної національної культури, навіть однієї індивідуальної свідомості і здійснюється як «постійна система внутрішніх перекладів і переміщення текстів у структурному полі напруги між цими двома полюсами»[235].

Опозиція «реміфологізація – деміфологізація», за Ю.Лотманом, - неодмінна біполярна організація на всіх рівнях інтелектуальної діяльності, коли на одному полюсі домінує дискретно-лінійне (реалістичне, деміфологічне) начало, а на іншому – гомеоморфно-континуальне (нереалістичне, реміфологічне). Культурні явища постійно *уподібнюються* (попри зовнішню невідповідність), а) мовою (дискретно-лінійною), б) аналогічністю, гомео- і зооморфізму (поетичні, математичні, філософські тексти), або *різняться*: по-перше, причинно-наслідковими, по-друге, хронологічними, по-третє, логічними зв'язками (природничі науки). Ю.Лотман ілюструє визначення *опозиційними парами*: «дитяча свідомість – доросла свідомість», «міфологічна свідомість – історична свідомість», «іконічне мислення – словесне мислення», «поезія – проза», «дія (дійство) – розповідь», які проф. С.Андрусів доповнила: «мистецьке мислення – не мистецьке мислення».

Оскільки лінійно-дискретні тексти культури переважно тяжіють до історичних моделей часу, а візуально-континуальні – циклічних (космологічних), «зсув мистецької свідомості XX ст. до неоміфологізму

---

231 Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.123.

232 Титаренко М. Світоглядна публіцистика: сучасні людинотвірні моделі (теоретичний аспект): Рукопис дисертації на здобуття наукового ступеня кандидат наук із соціальної комунікації (27.00.04). – Львів, 2008. – С.16 // Власний архів автора.

233 Випливає з системи публіцистики і журналістики, поданої на одному з попередніх малюнків.

234 Андрусів С.М. Національний космо-психо-лоґос і національна ідентичність... – С.26.

235 Лотман Ю. Феномен культуры // Семиотика культуры. Труды по знаковым системам. – Тарту, 1978. – С.7.

236 Андрусів С.М. Національний космо-психо-лоґос і національна ідентичність... - С.26.

зруйнував цю раціоналістичну традицію культури Нового часу»[236]. Нелегко досліджувати національну журналістику як один з виражальних засобів національної культури, журналістику численних часово-просторових перетинів і «зсувів». Нелегко – не означає не потрібно, «потрібно» – не беззастережно.

Сьогодні не просто актуально та перспективно, а й доцільно розглядати журналістику в загальнокультурному контексті – як частину історичних, територіальних, національно-етнічних, ідеологічних, культурних спільнот, що склалися. Журналістика – не тільки важливий чинник впливу на культуру в усіх своїх проявах, а також важливий та своєрідний її феномен.

Крім порівняння, аналогій, наукового синтезу, важливими методами нашого дослідження є конструювання й моделювання. Спроби структурно моделювати пресу, крім природного інтересу, викликають не тільки наукове захоплення, а й породжують сумніви, скепсис, адже досі не вироблено (глобально і цілісно) загальної моделі (взірця) систематизації ЗМІ.

Перші (і доволі вдалі) спроби наукової класифікації з'явились ще наприкінці 90-х рр. минулого століття. Новий методологічний принцип започаткував професор Ростовського державного університету Є.О.Корнілов[237], а професори Є.П.Прохоров[238] (Московський державний університет імені М.Ломоносова) і В.І.Шкляр[239] (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка), можливо, паралельно, можливо, автономно взяли за основу і дещо розвинули науковий підхід у вивченні соціокультурних моделей журналістики.

Так, Євген Корнілов виділив *соціокультурні типи моделей журналістики* крізь призму лотманівських альтернативних, контраверсійних або опозиційних пар:

* глобальна – регіональна;
* острівна (англо-американська) – континентальна (романо-германська);
* друкована – аудіовізуальна;
* офіційна – неформальна («самвидав»);
* якісна – бульварна;
* демократична – тоталітарна.

На думку Володимира Шкляра, запропонована система взаємно детермінована і внутрішньо завершена, що дозволяє провести

237 Корнилов Е. А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов на Дону, 1998. - №3. - С.36; Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Научное издание, - Ростов на Дону: Донской издательский дом, 1999.

238 Прохоров Е.П. Homo sapiens XXI века - человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов на Дону, 1999. - № 3.

239 Шкляр В.Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. – Вип.5. – К., 2001. – С.5-9; Шкляр Володимир. Аспекти соціокультурних моделей // Рукопис із власного архіву автора. – Київ, 2005. – 17 жовт.

типологічний аналіз виокремлених моделей на тлі вітчизняної журналістики в контексті світової, адже українська журналістика, як і будь-яка інша, розповсюджуючись за допомогою сучасних систем зв'язку, прагне набути глобального характеру[240]. Попри це, вважаємо, типологічна систематизація Є.Корнілова, ставши новим словом у теорії журналістики, потребує концептуального осмислення, доповнення і навіть трансформації.

Подані пари і можна, і слід відповідно характеризувати, тобто розглядати в таких домінантних *аспектах*:

а) історичний;
б) типологічний;
в) морфологічно-технологічний;
г) соціальний;
ґ) політичний[241].

Крім названих характеристик, виокремлюємо наступні фактори: 1) *психологічний*[242], 2) *культурологічний*[243], 3) *інформаційний*[244], 4) *креативний* (інноваційний), тобто творчий[245], 5) *функціонально-прагматичний*.

Як додатковий (у певних випадках можна розглядати як домінантний) виділяємо *поведінково-рефлексний (мотиваційний) фактор*. Науково осмислений історичний аспект потребує дуалізації – зміни на *історично-еволюційний*, адже відображає і науку, і практику, і минуле-теперішнє, і минуле-майбутнє, і майбутнє-минуле, тобто позачасове – розвиток і занепад.

3.2.2. ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ФАКТОР ЖУРНАЛІСТИКИ

Акцентуємо на *функціонально-прагматичному* факторі журналістики не тому, що віддаємо перевагу над іншими, а тому, що інші аспекти і фактори журналістики вже частково описані (в науковій літературі, в нашій монографії).

Прагматичний фактор журналістського тексту – *об'єкт міні-дослідження*, а *функціональні особливості* цього фактору на різних

240 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упорядн. Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006. – С.242.

241 Ці п'ять аспектів проаналізував проф.В.І.Шкляр, натомість „морфологічний» ми уточнили як „морфолого-технологічний».

242 Присвячено наступний розділ.

243 Коротко акцентовано на початку цього параграфу.

244 Йтиметься у параграфі „Генетичність інформації».

245 Звертаємось у різних частинах роботи.

рівнях – *предмет дослідження*. Для аргументованості визначимо ряд завдань:

- визначити глобальний рівень – значення тексту з погляду журналістики і масової комунікації;
- визначити мікрорівень – значення тексту з погляду лінгвістики;
- встановити взаємозв'язок рівнів тексту (глобальний-мікро), тобто неможливість заперечити-перекреслити-ігнорувати будь-який із них;
- спроектувати функціональні особливості тексту з погляду соціалізації;
- показати ланцюг осмислення і проекції дійсності;
- змоделювати соціокультурне поле журналістського тексту.

Підняті частково, але не розв'язані остаточно (експериментально), цікаві і необхідні, проблеми моделювання журналістики надзвичайно актуальні, адже в перспективі наявність варіантів моделей сприятиме розвитку національної журналістики (і як фахові, і як науці).

З погляду комплексного розгляду проблем соціокультурного моделювання ЗМІ, як новий акцент у теорії, прагматичний фактор/аспект журналістського тексту своєчасний, оригінальний (нестереотипний) і необхідний. Система ростовця Є.Корнілова не тільки новаторська, а й, попри окремі скептичні, іноді навіть іронічні закиди, зокрема професора-культуролога В.В.Хорольського, достатньо революційна. Виходячи за традиційний і науково-ідейно змілілий фарватер журналістикознавчого дискурсу та його підвидів, вона дає можливість і нібито відчути свіжий подув, і творити теорію журналістики у принципово іншій, ширшій і глибшій, системі координат.

Запропонований Є.Корніловим інноваційний метод осмислення теорії масової комунікації, що базується на осмисленні еволюційних тенденцій розвитку журналістики на фоні нових технологій зв'язку, збору та доставки інформації, фантастичних досягнень мультимедіа, інформатики, світових мереж та баз даних[246], можна окреслити наступними тезами:

- не слід ототожнювати світові інформаційні процеси лише із журналістикою, бо масова комунікація, зароджена в надрах журналістики, в сучасному світі виходить далеко за її межі;
- інформаційний простір у системі ноосфери уособлюється в інформаційну ноосферу;
- інфоноосфера, створена людиною, є досягненням людства, розвитку цивілізації, найновіших технологій, результатом розвитку суспільства масової культури й одним із найважливіших комплексних об'єктів дослідження теорії журналістики, суспільствознавства та низки природничих наук.

246 Корнилов Е. А. Рубеж тысячелетий: глобализация информационных процессов и журналистика» / / Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов-на-Дону, 1997. – №1. – С.56.

Сучасний російський теоретик журналістики Є.Ахмадулін, аналізуючи внесок Є.Корнілова в теоретичне надбання теорії комунікації[247], погоджується з думкою, що журналістика – не тільки інформаційна система та соціальний інститут, а й своєрідний *феномен культури*, і висновує: аналіз журналістики в загальнокультурному аспекті, як частини складених історичних, географічних, національно-етнічних, ідеологічних і культурних спільностей, на базі якого здійснено спробу класифікації соціокультурних моделей журналістики, може бути основою для подальшого аналізу як окремих моделей, так і структури загалом.

Однак цим висновкам передували інші, теж підкріплені добрими намірами, але зарано й неадекватно переведені у практичну площину. Маємо на увазі професора Московського університету Є.Прохорова, який, одним із перших відгукнувшись на теоретичні ноу-хау Є.Корнілова, розвинув дискусію у статті «Homo sapiens XXI століття – людина поінформована (до проблем соціокультурних типів журналістики у формованому єдиному інформаційному просторі)»[248].

Здавалося б, Є.Прохоров пропонує теоретично цілком конкретні ідеї: по-перше, створити, наприклад, районну газету, залучаючи численних і різних за характером співзасновників (для плюралізму думок), по-друге, – регіональні державні органи – ради зі ЗМІ – з пропорційним представництвом у них усіх бажаючих – органів, організацій, окремих діячів, по-третє, ця рада створює «штаб» регіональної «плюралістичної» газети, що «своєю соціокультурною моделлю нагадує будинок-кондомінімум, в якому різноманітні суспільно-політичні «сім'ї» живуть у власних «квартирах із спільною вітальнею».

Тут важко не погодитись із критикою таких ідей з боку Є.Ахмадуліна, адже їх справді «легко реалізувати організаційно, однак, з погляду поставленої мети, це – звичайнісінький ідеалізм»[249]. Будь-який штаб чи рада різних за орієнтацією людей нагадуватиме клуб-говорильню, безконечно вестиме неуспішні переговори, що плодитимуть глухі кути і навіть патові ситуації (згадаймо переговори зі створення коаліції після парламентських виборів-2006 в Україні), інформацію ж (а це квінтесенція!), яка, незалежно від рішень «клубу», твориться щомиті, селекціонуватимуть старі замовники. Це – по-перше. По-друге, не відомо, щоб Є.Корнілов, окреслюючи актуальні, хоч і нерозвинуті («немодні») питання соціокультурних моделей, навіть подумки, а) прагнув негайної практичної реалізації власних ідей будь-як, б) доходив до

247 Ахмадулин Евгений. Разноликая журналистика в зеркале научного журнала // Филологический вестник РГУ (Журналистика). – Ростов-на-Дону, 2000. - №13 (43).

248 Прохоров Е.П. Homo sapiens XXI века - человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов-на-Дону, 1999. – №3.

249 Ахмадулин Евгений. Разноликая журналистика в зеркале научного журнала // Филологический вестник РГУ (Журналистика). – Ростов-на-Дону, 2000. - №13 (43).

«конкретики» з установчими чи регуляторними органами, в) вважав, що експеримент можливий на непідготовленому ґрунті.

«Підготовка ж ґрунту» в цьому питанні, з одного боку, можливо, – не одне покоління учених, які, відштовхуючись од постановки проблеми і перших тез, запропонують «більше і краще», з іншого ж – не одне покоління людей: і правителів, і політиків, і журналістів... – і не лише в одній, окремо взятій країні, і тим паче – не на теренах одного адміністративного пункту, району чи регіону, як це собі уявляє шановний Є.Прохоров, а у спільноті людей (регіональній, континентальній, світовій, релігійній, освітній тощо). Експеримент можливий і, напевне, навіть доречніший, не тоді, коли його організовують штучно, за вказівкою, хоч і з найліпшими намірами, задля відповідного запису, а коли він природний.

У контексті розглянутого, з огляду на дотримання лінії теорії науки, теорії масової комунікації, нам більше імпонує позиція киянина Володимира Шкляра, який, схвально сприймаючи альтернативні пари соціокультурних моделей журналістики Є.Корнілова, пішов далі, тобто розвинув і поглибив теорію моделювання ЗМІ на глобальному рівні і запропонував «аспекти соціально-культурних моделей журналістики», про які йшлося. Імпонують праці й інших українських учених, зокрема, В.Буряка (інтелектуальна модель української публіцистики)[250] і С.Демченка (інтегрована комунікативна модель)[251].

Оцінка важливості прагматичного фактору журналістики мусить враховувати новітні інтерпретації, тобто «розвиток теми» моделювання ЗМІ однодумцями Є.Корнілова, зокрема В.Богуславською[252].

Журналістика похідна від масової культури (Богуславська В.), проте вона обслуговує становлення масової культури як соціального середовища (Корнілов Є.)[253]. Журналістика – ніби провідник нових соціальних і культурних явищ життя, що «впроваджує» в мову нові поняття, нові граматичні норми і паралельно творчо осмислює дійсність. Водночас, будучи за суттю суб'єктивною – і за сприйняттям, і за відтворенням, – вона виконує *функцію інтерпретатора*.

Необхідність чіткої адресації матеріалу (авторові завжди необхідно бачити свою аудиторію, її запити, інтереси, проблеми, щоб враховувати все це у власному творі/творчості) зумовлена прагматичною специфікою журналістики як окремого (особливого) виду літературної творчої діяльності. Як і Є.Корнілов, В.Богуславська бачить

250 Буряк В. Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Українська періодика: історія і сучасність. – Львів, 2005. – С.363-369.

251 Демченко С.В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікативна модель): Автореф.дис. ...канд.політ.наук. – Дніпропетровськ, 2004.

252 Богуславская В.В. Журналисткий текст в прагматическом аспекте // Филологический вестник Ростовського государственного университета (rspu.edu.ru/li/journal/boguslav.htm).

253 Корнилов Е. А. Рубеж тысячелетий: глобализация информационных процессов и журналистика» // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов-на-Дону, 1997. – №1.

прямий зв'язок журналістики з соціумом – загальнокультурними (історичними, національними, етнічними, ідеологічними) спільнотами, що є передумовою поступального наукового руху, першоосновою, яка дозволила Є.Корнілову класифікувати соціокультурні моделі журналістики. Журналістський текст – предмет спостереження, наукового дослідження, а журналістика – лише місце створення, реалізації, функціонування цього тексту.

Функціональну специфіку журналістського тексту визначає ряд елементів, які в соціології журналістики складають єдину систему: «видавець», «журналіст», «реальність», «текст», «канал», «соціальні інститути», «масова аудиторія»(Р.Сургаладза)[254]. Тут не принципово, чи усі елементи незаперечні. Важливіші, по-перше, їхня корелятивність у контексті головних понять соціолінґвістики і праґматики: «видавець» – «журналіст/автор» – «аудиторія», по-друге, взаємодії в інформаційній сфері соціокультурного простору. Взаємини між елементами системи базуються на *функціональній взаємозалежності*.

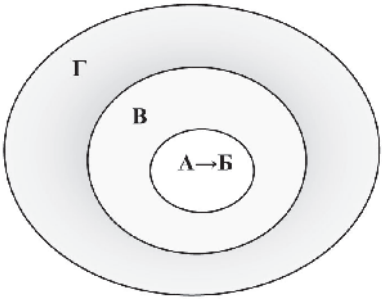
Отже, *журналістський текст* – цілеспрямоване відображення дійсності автором-суб'єктом на масового адресата, аудиторію.

Це логічно вибудовується у *ланцюг осмислення і проекції дійсності (А>Б): А > Б > В > Г, де А – дійсність, реальний факт, Б – автор, суб'єкт, В – журналістський текст – Г – аудиторія.* Випадання чи упущення одного із елементів руйнує цілу структуру: факт у собі, без авторського трактування, не є журналістським текстом і взагалі текстом; автор без факту, як і без аудиторії (реальної чи перспективної), – це не автор. Аудиторія – не тільки «масовий споживач», «який прийме все, бо некваліфікований, байдужий та інертний», а й дегустатор, вибагливий контролер, який розуміється на правдивості чи спотвореності факту, оцінює «дозу» (надмір – брак, фаховість – некваліфікованість, своєчасність – недоречність, моральність - аморальність тощо) авторського суб'єктивізму.

Журналістський текст, по-перше, соціальний і соціалізований, тобто *динамічний* з функціонального погляду, адже є одним із способів людських взаємин – комунікації, по-друге, з *морфологічного (структурального) погляду*, він – цілісна структура, побудована за законами і нормами тієї чи іншої мови, впорядкована певною системою мовних знаків. Отже, побудова і коментар до нашого *ланцюга* – дуже спрощені, але зрозумілі і принаймні достатні для моделювання (конструювання) *соціокультурного поля журналістського тексту*, поданого на мал.3.2.1.

Цей малюнок можна розглядати двояко: а) як *модель соціокультурного поля журналістського тексту* (трансформація поданого вище ланцюга, де символи *А, Б, В, Г* позначають те саме, що і в *ланцюгу осмислення і проекції дійсності*), б) як *модель спільного*

254 Сургуладза Р.К. Функциональная типология журналистского текста // Методы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1987. – С.131.



Мал. 3.2.1. Соціокультурне поле журналістського тексту і симбіоз масової комунікації та журналістики.

поля (симбіозу) масової комунікації і журналістики. Оскільки про взаємозалежність усіх елементів системи ми вже говорили (а), доречніше зосередитись на спільному полі (б).

Внутрішній овал (А-Б): автор осмислює дійсність, оцінює факти, ідеї, – зародження внутрішньої комунікації, «накопичення потенціалу».

Центральний овал (В): автор написав текст – реалізація внутрішньої комунікації, «розкриття потенціалу».

Зовнішній овал (Г): автор ділиться створеним, текст стає надбанням аудиторії – масова комунікація, сприйняття-відторгнення зовнішніх і внутрішніх параметрів тексту.

Отже, поєднання овалів *А-Б з В* – спосіб і стадії (етапи) внутрішньої комунікації, а поєднання овалів В і Г – стрімкий перехід від внутрішньої комунікації до масової. Це і становить *феноменальність журналістського твору*, його прагматизм і функціональність. Текст виконує роль містка, що дозволяє блискавично долати відстань за схемою «один – усі», минаючи міжлюдську комунікацію, комунікацію в малих групах, організаційну комунікацію, професійну...

Припущення про модель журналістського тексту, його соціалізацію, прагматизм, спорідненість і певну спільність із комунікацією спонукають визнати ще одну проблему: свідоме чи несвідоме ігнорування вкрай актуальної для журналістів (і теоретиків ЗМІ) текстології – лінґводисципліни, що вивчає процеси зародження, моделювання структури і функціонування тексту. Нерозуміння семантики слова як одиниці мови, мовлення, тексту[255] ускладнює суспільний діалог, адже знаки й коди перестають бути зрозумілими. Традиційний підхід, коли слово у всьому розмаїтті – головна і самодостатня одиниця граматичного семантичного аналізу, не достатній. Актуальніша проблема – окремі значення слів у поєднанні з іншими словозначеннями як конкретного слова, так і інших слів. За цих умов можна проаналізувати сучасні тенденції розвитку мови (це – плюс), але неможливо побачити цілісну макросистему, тобто текст (це – мінус).

255 Караулов Ю.Н. О некоторых особенностях современного состояния русского языка и науки о нем // Русистика сегодня. – М., 1995. – №1. – С.5-23.

З погляду прагматики, актуальне моделювання змістових та структурних зв'язків як текстотвірних – взаємини «ретранслятора» (хто говорить, пише...) і «приймача» (хто слухає, читає...) або адресанта (автора) і адресата (читача). Для журналістики це важливо ще й тому, що чітка адресація будь-якого повідомлення оптимізує творчу діяльність, а ефективність впливу самого тексту – максимальна. Феномен мовленнєвої комунікації продукований усіма факторами текстотворення (Богуславська), наприклад: об'єктивною дійсністю, мисленням, системним зіставленням мовних одиниць, умовами та особливостями комунікативного процесу. Г.Золотова: «Взаємодія синтаксису, морфології, словотвору, лексики у процесі мовної діяльності, за домінування синтаксису, формує з засобів мови комунікативний зміст тексту»[256]. Це дає підстави вважати журналістський текст мовною структурою, яка, з допомогою лінгвістичних і соціокультурних критеріїв, поєднує певний текст у конкретну соціокультурну модель журналістики.

Мова засобів масової комунікації репрезентує (відтворює) і формує (творить) сучасну мову як засіб лінґвосоціокультурної комунікації. Масова комунікація – ширший, універсальніший феномен, ніж журналістика, хоч і зароджений в її надрах. Водночас масова комунікація, з погляду мови – лінґвосоціокультурна комунікація, виконуючи інформаційну функцію, є лише формою легалізації через ЗМІ. Вона не є (і не повинна бути!) домінантною, щоб не нівелювати роль, значення і сутність ЗМІ. Натомість преса, яка тут виконує функцію каналу, ретранслятора чи транслятора, має ширші сутнісні й онтологічні завдання: інформувати, створювати громадську думку, аналізувати, виховувати, навчати, розважати і т.д., дотримуючись принципів нейтралітету, правдивості, об'єктивності, своєчасності, актуальності, оперативності, моральності і базуючись на балансі поглядів, позицій, ідей. Теж не можна розглядати ЗМІ окремо від масової комунікації, бо, за поширенням, впливовістю, себто тиражем (аудиторією), вони є формою і різновидом масової комунікації.

Журналістика як творчий феномен нині немислима без самовідтворення й тиражування ідей та завдань, без реалізації певних стратегій: якщо ігноруватиме масову комунікацію, тобто не братиме до уваги функціонально-прагматичний аспект, залишиться «фактом у собі».

---

256 Золотова Г.А. Новая русская грамматика: идеи и результаты// Славянское языкознание. 12-ый Международный съезд славистов: Доклады российской делегации/ Отделение литературы и языка РАН; Национальный комитет славистов РФ. – М.: Наука, 1998. –С.314.

3.3. Типологічна модель сучасної журналістики України – інтеграція дуальних домінант

Глобальна журналістика. Зароджується в першій половині XX ст. внаслідок розвитку новітніх технологій масової комунікації – кінематографа, радіо, телебачення. Тоді на цю роль претендували: а) найавторитетніші центральні газети й журнали провідних світових держав, які мали вплив на політиків, бізнесменів і навіть лідерів інших країн; б) документальне кіно (під час війни використовували різні методи пропаганди); в) радіо; г) інформаційні агентства. З середини століття до межі тисячоліть головним фактором глобалізації стає телебачення (г), з активним розвитком інтернету, відео, цифрових і супутникових систем зв'язку, зламано встановлену традиціями ієрархічність: глобальним може стати будь-що на приватній вебсторінці будь-кого, хто цього забажає: усі медіа (і друковані, й електронні) стали глобальними за географією розповсюдження (д), натомість за тематично-проблемним наповненням і впливовістю (індексом цитування й ефективністю) глобальними залишаються, по-перше, якісна преса Заходу («The New York Times», «Washington Post», «The Times», «Financial Times», «The Economist», «The Guardian»«Le Figaro», «Liberation», «Le Croix», «Le Monde», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Suddeutsche Zeitung», «Der Spigel», «Neue Zurcher Zeitung», «El Pais», «L'Osservatore Romano» – усього понад 40 позицій), по-друге, міжнародні наукові видання, по-третє, світові інформагентства (Associated Press, Reuters, Agence France-Press, Deutsche Press-Agentur, ИТАР-ТАСС, Сіньхуа), по-четверте, телебачення, по-п'яте, радіо (іномовлення).

Завдяки інтернету українська журналістика теж стала глобальною за розповсюдженням, але, на жаль, не за впливовістю. Через нерозвиненість міжнародної журналістики в Україні (про це окремо скажемо далі), її ще зарано наділяти роллю і функціями світового інформаційного архітектора.

Регіональна журналістика. У світовому масштабі це журналістика-законодавець моди, традицій у певному регіоні. Наприклад, польські «Rzeczpospolita» чи «Gazeta Wyborcza» були й залишаються авторитетними у східноєвропейському регіоні, російські «Известия», «Независимая газета», «Аргументы и факты» – на території колишнього СРСР і, меншою мірою, навіть країн колишнього Варшавського договору. Англійські видання – в англомовних, французькі – у франкомовних, іспанські – в іспаномовних регіонах і т.д. Німецькі часописи завжди були авторитетними в Західній Європі, насамперед в Австрії.

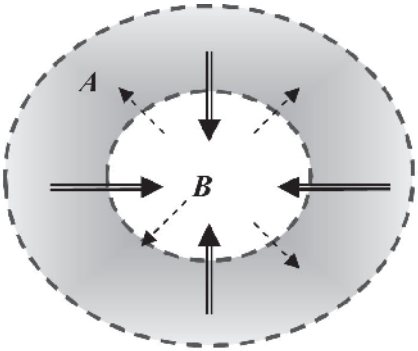
У певному сенсі регіональна преса може бути і глобальною, якщо йдеться про опініетворчі ЗМІ, хоч головною типологічною і змістовою характеристикою регіональної преси є *домінування* на її шпальтах, у радіо й телевізійному ефірі, інтернет-виданнях *місцевої інформації*. Тому регіональні ЗМІ відображають та конструюють міжкультурні й монокультурні соціальні явища: перші – міжнародні, другі – внутрішні. Про міжнародні вже сказано, а внутрішні слід класифікувати *за місцем видання і розповсюдження та домінантними пропорціями місцевих новин*.

З погляду *світових інформаційних процесів*, центральні українські ЗМІ – переважно внутрішні регіональні (хоч в деяких випадках – телебачення, радіо, газети «День», «Дзеркало тижня»... – міжнародно-регіональні), а з погляду функціонування недоформованого *національного інформаційного простору*, ЗМІ, національні за статусом, є глобальними в межах цілої держави, адже мають можливість рівномірно поширюватись усією територією України, тобто географічно доступні скрізь.

Отже, наші центральні ЗМІ і *не глобальні* (у світовому вимірі), і *не регіональні* (в національному), або і *регіональні* (у світовому), і *глобальні* (в національному). Звідси випливає *перша додаткова позиційна пара* соціокультурних типів журналістики: *«регіонально-глобальна – місцево-регіональна»* (на мал. 3.3.3 – п.7).

На мал. 3.3.1 показано *національні ЗМІ*: з позиції українського інформаційного простору – вони *глобальні*, ззовні - *регіональні*. Сукупність місцевої преси, що географічно-територіально не охоплює інші регіони, але сумісна з центральною українською пресою (місцево-регіональні ЗМІ), на цьому малюнку в межах центрального кола. Українські центральні ЗМІ, позначені В (мал. 3.3.1), позиціоновано в центрі (з погляду національного інформаційного простору). Символом А позначено світовий інформаційний простір, який значно ширший і об'ємніший. Межі (як внутрішні, так і зовнішні) показано пунктиром, адже вони доволі умовні, постійно змінні. Натомість міжпросторові вектори інформаційного взаємообміну і взаємовпливу диспропорційні із внутрішньопросторовими: зовнішні значно інтенсивніші й ефективніші за внутрішні.

Національний інформаційний продукт не тільки практично не доступний за межами українського інформаційного простору, а й приглушений, притуплений всередині України. Особливо чітко це проявляється з допомогою нових російських брендів (спасибі, що не ховаються): «Комсомольская правда в Украине», «Известия в Украине», «Аргументы и факты в Украине» і багатьох інших газет, інформаційних агентств, російських електронних та інтернет-медіа (особливо державних телеканалів), які регулярно «підживлюють» ґрунтове й ноосферне середовище в Україні (і не тільки!) і цим значно посилюють позиції українофобства й неомосквофільства з допомогою ТРК «Україна», «Сегодня», «2000», «Киевского телеграфа», багатьох обласних і районних ЗМІ південно-східного регіону. Останні, на противагу *суспільно відповідальним мас-медіа (соціоформуючим,*



Мал.3.3.1. Національні ЗМІ України

Мал.3.3.2. Структурний розподіл інформації

державозміцнюючим): «День», «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Молодь України», «Вечірній Київ», наукові, літературно-публіцистичні видання, Національне радіо, низка телевізійних продуктів та інтернет-ресурсів, регіональних ЗМІ, документальних і науково-популярних фільмів, брошур, особливо під час президентства В.Ющенка, є фактично *суспільно безвідповідальними* і, водночас, «приручениими», надвідповідальними перед антиукраїнськими (чи національно несвідомими партійними функціонерами або олігархами) замовниками-власниками-співвласниками, адже регулярно виконують *соціоруйнівні й державоруйнівні функції.*

Критеріями оцінки їхньої діяльності і причинами такого розташування в системі координат, так би мовити, своєрідним «лакмусовим» папірцем, є специфічне осмислення питань одно-двомовності, релігії, історичних подій і святинь, національно-визвольної героїки і патріотизму, ставлення до Геноциду 1932-1933 рр., сучасних цивілізаційних пріоритетів (Де ми? Хто ми? В Азії? У Європі? Монголо-татари? Європейці? Господарі? Раби?).

За умов заповнення інформаційного простору України російським (політичного характеру і руйнівного змісту) та західним (еротика, світські скандали, тероризм, війни, розваги) інформаційним сміттям, у тесті на нашу національну зрілість, багато залежатиме від адекватності, здатності і рішучості відповісти на актуальне питання: «Чи й далі дозволимо домінувати (в національному масштабі!) тупому, дебілізаційно-прогресуючому «шариківству» (за М.Булгаковим), режисованому зовнішнім агресивним «швондерством»?» У нас навіть регіональна преса, замість висвітлювати й осмислювати місцеві події, не шкодує місця на провокативні, інспіровані ззовні, дискусії та скандали! А якщо взяти до уваги тиражність російськомовної продукції ЗМІ (і друкованої, і

електронної), то виявиться, що в Україні національною меншістю є... українська, адже мовою корінного народу в багатьох регіонах просто не знайти українських газет чи журналів.

Таким чином, треба говорити про *другу додаткову* (з погляду осмислення в науковій літературі) *позиційну пару* соціокультурних типів журналістики: *«суспільно-відповідальна (соціоформуюча) – суспільно безвідповідальна (соціоруйнівна)»* (на мал. 3.3.3 – п.11). Точно з'ясувати, якої більше, а якої менше – зовсім не просто, адже політична ситуація в Україні далеко не стабільна.

Звідси висновок: допоки векторні противаги (зовнішні і внутрішні інформаційні канали) не буде збалансовано, передчасно говорити про оздоровлення інформаційного простору України. Структурний розподіл, або *світ інформації* зображено на мал. 3.3.2.

З одного боку, відсутність спеціальних статистичних і соціологічних досліджень (у т.ч. методом контент-аналізу), з іншого, різнопрофільність і багатовимірність критеріїв оцінок (сукупність продукованих повідомлень, кількість слів, загальні тиражі, ефективність за впливом та індексом цитувань, географічно-демографічний принцип, нейтральність чи агресивність інформаційних каналів, інвестиційні та фінансові показники тощо) не дозволяє нам змоделювати ситуацію абсолютно точно, у відсотках, проте не зупиняє нас у прагненні побачити ситуацію загально, виявити певні тенденції й виробити критерії, виходячи бодай з індексу іноземних посилань та міжнародної тематики в українській пресі останніх років.

Поза сумнівом, *інформація як індустрія* (економічна й політична) у валовому вимірі домінує у США та країнах Західної Європи, до яких активно долучаються і східноєвропейські держави. На цивілізаційному (європейсько-азійському розламі) балансує Росія. У країнах Азії та Австралії разом з *іншим світом* (головно Африка, Південна Америка і Близький Схід) показники співставні з європейськими чи США.

Оцінка ситуації виключно *за впливовістю*, наполегливим і цинічним культивуванням цивілізаційних моделей, зовнішньо-інтервенційною ефективністю, «вимальовує» іншу «четвірку»: США, Росія, Китай, Близький Схід. Тут ситуація теж нестабільна, міцному «покеру» загрожують кризові тенденції.

1. Російська Федерація, оточена самоспровокованими політичними, економічними, інформаційними конфліктами з найближчими сусідами, відчуваючи тенденції внутрішньої децентралізації, попри далеко не завжди чесні надзусилля – агресивну риторику й тактику шантажу та ультиматумів, таки втрачає позиції і невдовзі поступиться місцем Китаю.

2. Симптоматично, але втрачають лідерство і Сполучені Штати Америки: хіба не показові події квітня 2008 р., коли спершу на Бухарестському самміті НАТО позицію США щодо ПДЧ для України і Грузії зігнорували аж вісім європейських країн, серед них навіть

щойно «вилуплені» члени Альянсу – угорці, а наступного дня лідер США Дж.Буш поїхав у Сочі шукати підтримки... у ВВП(утіна)?

3. Не забули і ЄС. Денаціоналізований Європейський Союз, гадаємо, попри декларації успіхів, поступово входить у глибоку лідерську і трансформаційну кризу (грубо порівнюючи, як у 20-30-ті рр. Радянський Союз), зумовлену культурними, релігійними, ресурсними, конституційними і навіть оборонними проблемами. Уже зараз ЄС поділений на сфери впливу: хтось ближче до Росії, хтось – до США, одні підтримують ізраїльтян, інші – палестинців... І не обов'язково будь-яка підтримка мусить бути зафіксована дипломатичним протоколом: існує психологічна, неформальна підтримка, цінніша за формальну. Наприклад, жодні паперові гарантії «ядерних» країн (у Будапешті) не змушують червоніти одного з підписантів документа про територіальну безпеку для України, коли він регулярно (устами найвищих посадовців – міністра закордонних справ, президента) висловлює територіальні претензії (у Криму, на Азовському морі, щодо цілої країни, яка «навіть не є державою»), обіцяє націлити на Київ ракети з ядерними боєголовками, можливо, української «гуманітарки».

4. Світ подвійних стандартів не минув у 30-ті рр. XX ст., коли організатора Геноциду (СРСР) приймали до Ліги Націй, не минув у 40-і, коли горіло все живе в радіаційному полум'ї в японських Нагасакі та Хіросімі, навіть у XXI ст., коли Югославія, припускаємо, стала індульгенцією за «вільні руки» в Ічкерії, коли миролюбну Україну, яка, на вимогу «радників-експертів», учетверо скоротила (ліквідувала!) своє військо, добровільно позбулась ядерної зброї, стратегічних бомбардувальників, всупереч усім прогнозам –під час економічної стагнації початку 90-х рр. вижила фізично, економічно, культурно-соціально; 2004 р. переконливо показала свій енергетично-психологічний потенціал і принциповість, не проливши крові, ментально-цивілізаційно визначилась (молодь і освічені громадяни, нехай поки що бракує офіційних рішень) щодо майбутнього, отже, оцю нашу Україну так звані західні союзники відгороджують від ЄС колючими концтабірними дротами, а «брати-слов'яни» без оголошення провадять торговельну, енергетично-ресурсну, інформаційну, психологічну та інші війни.

5. Перед сучасною українською елітарною журналістикою (якої бракує) постають дуже складні завдання:

а) своєчасно фахово осмислювати світові тенденції, процеси і явища;

б) баченням інваріантності розвитку подій випереджати ці події на декілька кроків і навіть впливати на них;

в) конструюючи світомоделі, піднімати освітній, гуманітарний, виховний, культурний, етичний рівень співгромадян – як звичайних читачів, так і держслужбовців найвищих рангів;

г) виховувати в аудиторії почуття національної гідності, патріотизму, поваги до інших, цінності людського життя;

ґ) прищеплювати співгромадянам імунітет від брехні, фальші, лицемірства.

Що стосується бездумного інформування-фону-шуму, «порожньої множинності інформації»[257] – усього, що засмічує ноосферу (В.Вернадський[258], П.Тейяр де Шарден[259]), продукує «патогенний текст», інфікує інформаційне середовище, «Світовий Текст»[260] руйнівними вірусами, то це – примітивні вправляння в репортерство, що йтимуть за сильнішою течією.

Бачачи системні геополітичні кризи, постійні протистояння, примітивні варіанти їх вирішення (війни в Іраку, Афганістані, бомбардування Бєлграда, незалежність Косово й ігнорування десятків мільйонів турецьких курдів, невизнання українського Геноциду, демонстрування біцепсів на острові Коса Тузла, на Кавказі, імпотентність Палестино-ізраїльського миротворства, тобто організована роздмухувана режисура...: світ змілів, збіднів і отупів), безпретензійна людина здивується з пихатості й інтелектуальної убогості фінансових, політичних і воєнних розпорядників. Подивується, але не залишитися байдужою і бездіяльною. Тому нам зрозуміло (і було б дивно, якби щось було інакше), чому для розвинутого, багатого, байдужого і близького-далекого світу нова демократична Україна, з вільною, але ще часом аматорською, часом безвідповідальною журналістикою) – не стільки *terra incognita* чи *tabula rasa*, скільки *«закрита зона»* чи *пост-Берлінська стіна*.

За межами колючих дротів цивілізованих кордонів з ЄС навіть найкраща українська преса (здавалося б, найавторитетніша для нас) не становить особливого інтересу (детальніше під час розгляду категорійного апарату «якісна-елітарна-опініємворча преса»). Підґрунтя такого статус-кво має об'єктивні й суб'єктивні причини.

Об'єктивні фактори неприймання-бар'єризації українському інформаційному виробникові (тобто демонстрації нерівноцінного, непаритетного ставлення до нього), геополітичної та масовокультурної *інтервенції* в український інформаційний простір детерміновані непрофесійністю й безвідповідальністю українських політичних фігур у контексті розбудови автономних соціальних систем функціонування України як держави. Назвемо головні з них:

а) внутрішньоукраїнська конфліктогенність (політична, культурна, історична, релігійна, цивілізаційна);

б) зовнішньополітична невизначеність України під кодовою назвою «багатовекторність»;

---

257 Назаров Бальдур. «Пустое множество» социальной информации // Пчела. –2002. – №38. – апрель-июнь // http://pchela.ru/podshiv/38/emptyinf.htm#11.

258 Вернадский В.И. Химическое строение биосферы Земли и её окружение. – М., 1965; Вернадский В.И. Размышления натуралиста: научная мысль как планетарное явление: В 2 кн. – Кн.2. – М., 1977. – 192 с.

259 Теяр де Шарден П. Феномен человека. – М., 1965.

260 Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.

в) підміна системних реформ журналістики України політичними гаслами і грошово-дотаційними атракціями (зародково-спонтанний стан міжнародної журналістики, втрата авторитету ЗМІ в українському суспільстві, відсутність рівних конкурентних умов учасникам медіа-ринку, незрілі законопроекти з роздержавлення ЗМІ, псевдоспроби створити громадське мовлення, ганебний закон №540/97-ВР[261], що розділив журналістів на різні касти...);

г) беззахисність національного інформаційного простору України, тобто відсутність реальної системи інформаційно-дезінформаційних противаг;

ґ) низька ефективність (дієвість) українських ЗМІ.

Суб'єктивні фактори:

а) закритість світу (особливо Західної Європи) щодо партнерських новацій;

б) патологічна недовіра до молодих держав;

в) домінування зовнішньополітичної кон'юнктури у політичних, оборонних і ресурсних питаннях;

г) традиційне нехтування інтересів інших: небажання корелювати пост-жандармську систему противаг і тимчасово вигідних дисбалансів;

ґ) стратегічні прорахунки (геополітичні, ментально-ціннісні, соціокультурні, психологічні) в контексті майбутньої світобудови.

Зупинимось на *неефективності* української журналістики.

Збільшення *ефективності преси* зміцнює наявний і формує новий авторитет. Трансляції з «Майдану-2004» у прямому ефірі (телебачення реального часу) – зразок жертовного й патріотичного ставлення до подій, кваліфікованого й амбітного виконання прямих професійних обов'язків. Безперечно, вони справедливо потраплять в історію української журналістики початку XXI ст. як світоглядний, психоемоційний, соціокультурний феномен і навіть глобальне інформаційне явище. Але... Яскравий і переконливий факел надії швидко згас, залишив за собою пасма кіптяви. Тобто ці ж хрестоматійно-антологічні трансляції як новітній світовий телевізійний феномен, ставши історією, спонукають замислитись над причинами втрачених можливостей.

Чому «П'ятий» не закріпив за собою імідж справедливого інформатора й перспективного архітектора глобального соціо-інформування чи хоча б регіонально-глобального? Питання як у філософській, так і практичній площині. Над ним замислюватимуться не раз і даватимуть різні відповіді. Гадаємо, що будь-які помилки повчальні, якщо усвідомлені: журналістика не може дозволити собі надмірної розкоші – розслабитись, купатись у славі, бо від сп'янінь й запаморочень творчо-продуктивна рука втрачає відчуття пульсу життя, помутнілі очі – залишки зору, голова дезорієнтується, інші

261 Закон України „Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» // Засоби масової інформації: Українське законодавство. – К., 1999. – С.179-193.

органи теж атрофуються, а душа байдужіє. Наукова метафоричність стосується усіх учасників масовоінформаційного процесу.

...За традиційною класифікацією, міські, районні, обласні ЗМІ (переважно це державні або комунальні видання) належать до регіональної преси. Але в нових умовах виникають нові важливі обставини.

По-перше, потребує кореляції позиційна пара Є.Корнілова в частині *«офіційна – неформальна (самвидав)»*. У процесі галопуючого роздержавлення преси по-українськи, під час створення видимості (поки що) пошуку оптимальної моделі громадського мовлення, внаслідок трансформації суспільних систем (соціально-політичних (тоталітарна однопартійна система змінена хаотичною багато(псевдо)партійністю), соціально-економічних (державна економіка поступилася місцем приватній олігархії), соціально-культурних (повернулись національні символи, змінюються цінності й наново усвідомлюється місцеперебування кожного громадянина у світовій системі координат)), видозмінились і обставини, що впливають на структуру системи журналістики.

Офіційна преса – вже не тільки «преса органів державної влади, профспілок, партійних комітетів», також і *приватна преса* (із внутрішнім, зовнішнім та змішаним типом власності і видом інвестицій), і *приватно-державна* (високопосадовець-держслужбовець є власником чи співвласником). Практично зникає *неформальна преса* («самвидав»), популярна у 60-ті і 80-ті рр. XX ст.). Тому подана класифікація точно відтворює українську радянську пресу до 90-х років минулого століття, можливо, частково стосується сучасної російської преси, більше – білоруської. Виходячи з нових обставин, пропонуємо *третю додаткову* (на мал. 3.3.3 – п.8) *позиційну пару* соціокультурної типології журналістики: *«офіційна державна – офіційна приватна» («державна - приватна»)*.

По-друге, внаслідок переформатування української преси в часи незалежності, враховуючи суспільні запити і фінансові можливості, в Україні журналістика відходить від *моделі «органів» до моделі «інформаційних супермаркетів»*, тобто «підприємств преси». Так логічно з'являється *четверта додаткова опозиційна пара – «прибуткова журналістика – неприбуткова журналістика»* (мал.3.3.3, п.14).

Відхід від першого (моделі «органів») – добре, але культивування спримітивізованого розуміння ролі й можливостей ЗМІ, мало задіяних у процесі становлення держави, лише як інструменту збагачення, - погано, бо втрачається або підважується культурна, ментальна, соціальна та інші складові системи журналістики; катастрофічно знижується ефективність мас-медіа, яких усе частіше ігнорують.

Прибутковими ЗМІ вважаємо не тільки ті, які отримують значну матеріальну вигоду додатково як справедливу оцінку інтелектуально-

продуктивного процесу, а насамперед ті, для яких матеріальні цінності важливіші за моральні, яким байдужі або які часто нехтують ідейними, культурними, гуманітарними критеріями, які задумувались насамперед як інструмент накопичення капіталу («глянцеві» журнали, еротичні видання, розважальні телевікторини і шоу, бульварні, рекламні ЗМІ, віртуальні медіа з платним телефонним додзвоном...), отже, релятивістсько-мамонічні.

Неприбуткові ЗМІ можна умовно класифікувати так:

- самоокупні – одержують незначні прибутки регулярно;
- умовно самоокупні – одержують прибутки нерегулярно;
- збиткові: а) одержують мінімальні прибутки, що потребують додаткових спонсорських інвестицій; б) не одержують жодних прибутків і не розраховують на них: ця медіа-продукція або низькопробна (без попиту), або без фахового маркетингу (не «розкручена», не прорекламована), або вузькоспецифічна (жертовна), що є додатковим видом діяльності зацікавлених осіб чи груп (літературні альманахи, наукові вісники, наукові звіти, інформаційні бюлетені, для службового користування тощо).

Враховуючи нові реалії журналістики в Україні (наша журналістика все ще переважно *офіційна*, тобто *державна* (поки роздержавлення заговорили, а після реформування однаково щось залишиться в державній власності) і *приватна, громадська, колективна* (п.8)), політико-антагоністичні тенденції 2005-2008 рр., що прискорились унаслідок реалізації Кучмо-Морозівської (за авторством та ініціативністю) «політреформи» і тепер (початок-середина 2008 р.) геть некеровані, позиціоновано ще одну (*п'яту додаткову* – п.9, мал. 3.3.3) соціокультурну пару: *«провладна – опозиційна»*.

Проблеми українського національного медіапростору не унікальні у світі. Наприклад, у Франції в 90-ті рр. чужі видавничі групи почали руйнувати чинну, найкращу на той момент, систему розповсюдження. Коли будь-який капітал прагне вкладати гроші у медіапростір, це призводить до певних наслідків. Прогнозованим і навіть логічним наслідком інтеграції ЗМІ в комплекс капіталістичних відносин є недостатність критики, лібералізація оцінок капіталістичних комплексів. Тоді преса вільно критикує політичну владу, але практично не зачіпає бізнесові кола. Слабкість, недосконалість демократії, її атрофованість? Брак чесності, моралі, наявність безпринципності? Сучасних медіамагнатів у Франції (найвідчутніші німецькі впливи) насамперед цікавить просування видань як товару – щоб якнайбільше заробити і якнайменше витратити. Чи не тому середній рівень оплати журналістів навіть у країнах ЄС значно нижчий, ніж тих, хто має таку ж освіту (вищу), але працює в інших галузях? Відбувається, як і повсюдно у світі, масове використання гонорарників, так званих агентів-інформаторів, з допомогою інтернету скорочується час на підготовку журналістських матеріалів, кількість штатних журналістів

зменшується, щораз менше оригінальних творів, а більше «консерв» (так званих чужих заготовок), менше можливостей перевіряти факти. Звідси, незважаючи на більшу оперативність і розширені технічні можливості, й падіння професійного рівня журналістів та журналістики загалом, й уподібнення циркульовано інформації та ЗМІ.

Обидва типи ЗМІ України – *офіційні* й переважно *приватні* зі змішаним типом власності й фінансування, рівномірно розподілені між інтелектуальним та фінансовим ресурсами, соціальними групами, подібно структуровані (морфологічно), – успішно використовують попередній досвід тоталітарної преси. Налаштовані один проти одного немиролюбно, іноді дуже агресивно, що відтворює різні історичні, культурні, політичні традиції і їхніх замовників, і реальної або потенційної аудиторії. Відображення, осмислення, творче й соціокультурне конструювання різко контрастують, часто взаємовиключні. Для них важливий не стільки результат, скільки бойовий азарт, який обох тримає «у формі». «Нормою» і провладних, і опозиційних сучасних українських ЗМІ стають компромати, чутки, провокації, свідомі вимисли, соціологічні спекуляції, методи масового маніпулювання свідомістю та пропаганди, несумісні із журналістикою, але близькі до політичних технологій. Із цього теж можна зробити *два висновки*:

1. Будь-яка брутальність, в т.ч. й інформаційно-медійна, - огидна, бо інфікує не імунізованих, унормовує фальш, обман, хитрість, корисливість, прислужництво, лицемірство і т.д.

2. Ініціатори й учасники інформаційних воєн (політичних, історичних, культурних, економічних), свідомо втягуючи у примітивні баталії аудиторію, наражаються на її спротив: спочатку нейтральні, згодом прозрілі і позиціоновані, громадяни почали масово ігнорувати *медіахамство*. «Хвороба політичною росту», зумовлена некультурністю і психокомплексами головних політичних гравців, яка стала надбанням гласності, – це своєрідний удар нижче пояса по українській свободі слова, це і «передозування», і діагноз (параноїдальності, шизофренії, маніакальності), це штучно привнесені псевдоновації, які не опираються на традиції нашої журналістики. «Перехворівши» (у соціокультурному вимірі – мінімум одне-два покоління), як і до КПРС (а рейтинг лише 5-6 %), українське суспільство набуде відповідного імунітету й до замовної журналістики.

На зведеній типологічній моделі (соціокультурних пар) сучасної журналістики України (мал. 3.3.3) ми упускаємо визначення Є.Корнілова, що відтворює минуле: *«офіційна – неформальна»*. Неформальна преса у традиційному розумінні себе віджила (можливо, поки що). В умовах радянського тоталітаризму, коли все, що відбувалося без відома КПРС та її керівних органів, вважалось антизаконним, дисидентські і правозахисні рухи ініціювали політичний і культурний спротив, що частково був зафіксований на папері у

Мал.3.3.3[262].

вигляді рукописних чи відерених (від копіювального апарату «ЕРА») інформаційних листків, газет, альманахів. Під час «перебудови» «самвидав» став масовішим, оскільки у ньому брали участь не тільки засуджені літератори чи правозахисники, а й студентство, інтелігенція і навіть робітники (представники «тонких структур суспільства»[263]), а нелегальні газети друкували чималими тиражами (іноді на місцях, а іноді в балтійських республіках та Польщі). І «шістдесятники», і «вісімдесятники» сповідували принципи правдивості, державності, етичності.

Те, з чим зіткнулось українське суспільство на парламентських виборах і 2006 р., і 2007 р., як ці процеси інтерпретовано, – важко назвати журналістикою, адже неодноразово реалізовано найбрудніші, найогидніші політичні технології: під «шапкою» (логотипом) відомої газети у світ з'являлись видання-двійники (аналогія з кандидатами-двійниками!). Апофеозом цинізму у ставленні до співгромадян, з метою дезорієнтації виборців і нагнітаючи електоральний спротив, була газета

262 На мал.3.3.3 курсивом виділені позиційні пари Є.Корнілова.

263 Див. про термін „тонкі структури суспільства»: Канигін Юрій. Крила особистості // Наука і суспільство. – 1991. – N5. – С.10-14; Канигін Юрій. Природа НЛО – інформаційна // Наука і суспільство. – 1991. – N12. – С.34-37; Канигін Юрій. Соціальний інтелект і здоровий глузд // Наука і суспільство. – 1991. – N4. – С.8-13.

соцпартії «Сільські вісті від Івана Бокого». Подібне траплялось і з іншими часописами. Тому виникають питання-відповіді:

1. Невже ці часописи стали неформальними? Ні. Надруковані легально у державних друкарнях.

2. Чи не є межею «самвидаву» тиражні показники? Звичайно. І за законодавством, і за логікою, і за масовокомунікаційною практикою, від 1000 примірників починаються масова комунікація, масові засоби інформації, масова аудиторія.

3. Чи співставний «самвидав» у кількох примірниках чи десятках примірників (у 80-ті – до 1000), організований на пожертви, із «квазісамвидавом» початку XXI ст. накладами у десятки й сотні тисяч примірників коштом партій чи олігархів? Не зіставний.

4. Чи не чесніше організовані PR-акції та PR-явища, що набули поширення з допомогою масової комунікації (через інструменталізацію МК), відмежувати від журналістики, оскільки в них головний принцип – політична пропаганда й масова маніпуляція? Є рація, а є й небезпека: невідомо, чи усвідомлюють різницю власники мас-медіа, журналістський, редакторський корпус.

Питання «неформальної» преси в сучасних умовах (від середини минулого десятиліття) надумане ще з двох причин: а) маємо «надлишок» офіційних видань, адже різниця між зареєстрованими й реальними ЗМІ в деяких регіонах у співвідношеннях 2:1 і більше[264]; б) законодавством *не заборонено друкувати будь-яку поліграфічну продукцію накладом до 1000 примірників без реєстрації*. І це випливає зі ст. 20 («Масова інформація та її засоби») Закону України «Про інформацію», де подано визначення *друкованих ЗМІ* («газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем»[265] – виділення наше). Попри очевидну суперечність зі ст. 11 («Державна реєстрація друкованого засобу масової інформації») Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» («Державній реєстрації підлягають всі друковані засоби масової інформації, що видаються на території України, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу і способу його виготовлення»[266]), ніхто не скасував дію ст. 20 попередньо цитованого закону.

Нашу позицію щодо п. б) можна аргументувати.

По-перше, наявна законодавча суперечність: в одному випадку таки йдеться про *визначений тираж*, хоча й не названо жодної цифри. Світова практика класифікації *комунікації за кількістю співрозмовників*, на яку спирається Г.Почепцов і яку ми теж не відкидаємо (бо працює десятиліттями) зводиться до того, що *масова комунікація*

264 Шкляр В.І. Мас-медіа і утвердження демократії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра (За заг. ред. проф. В.І.Шкляра). – К., 1997. – С.94.

265 Закон України „Про інформацію» //Засоби масової інформації: Українське законодавство. – К., 1999. – С.10.

266 Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» //Засоби масової інформації: Українське законодавство. – К., 1999. – С.30.

починається з 1000 осіб, минаючи внутрішню, міжлюдську (діалог), малогрупову (полілог), публічну (від 20-30 осіб), організаційну (понад 100 осіб)[267].

По-друге, кажемо про законодавчу традицію: є закони писані, які не завжди виконують, а є сформовані практикою, які «працюють» завжди.

По-третє, в законі про пресу зігноровано елементарну логіку і здоровий ґлузд: наприклад, оголошення про засідання вченої ради інституту чи інформаційний бюлетень про роботу відділу школи мистецтв, видрукувані на лазерному принтері в кількох примірниках, теж потребують... державної реєстрації.

Через абсурдність ст. 11 як вияв неосвіченості вітчизняних законодавців, її не просто систематично порушують, а й ігнорують. Це слушно з погляду адекватності людських вчинків, але погано через формування традиції нехтувати законодавством.

Елементи інших опозиційних пар типологічного класифікатора (мал. 3.3.3) в науковій літературі описані. Так, демократичну («відображає всі суспільні сили та явища, за винятком осуджених світовою спільнотою (расизм, шовінізм, насильство). Найбільш притаманна країнам із розвинутою парламентською, президентською, партійною демократією, яка гарантує свободу преси»[268]) й тоталітарну журналістику досліджують В.Шкляр, А.Чічановський, О.Гриценко, І.Паримський та ін., якісну – А.Москаленко, Б.Потятиник, інформаційну, друковану – представники кафедр теорії і практики журналістики, аналітичну – В.Здоровега, О.Кузнєцова, аудіовізуальну – на кафедрах радіомовлення і телебачення, бульварну – значно менше, очевидно, через критичне, негативне ставлення до неї наукового корпусу, але частково їй приділено увагу в нашій монографії[269].

Пари 2, 5 і 10 (острівна – континентальна; якісна – бульварна; інформаційна аналітична) доволі близькі, але різні.

Острівна модель відображає британські й постбританські пресові традиції – американські, австралійські, а континентальна – традиційно європейська. Першу ще називають англо-саксонською, іншу – романо-германською.

Якісна преса реалізується не лише в Європі, у межах континентальності, а скрізь, де власники-видавці-редактори ставлять високі суспільні вимоги і дотримуються їх у своїй професійній діяльності – і на островах, і деінде. Аналогічно й *бульварна* – є там, де панує безпринципність, де головне – прибутки, а не мораль, чесність, гуманізм.

Іноді вважається, що інформаційна журналістика є синонімом «острівної», аналітична – «континентальної». Такі висновки дещо спрощені. Коректніше виділяти певні риси (домінування факту –

267 Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К., 1999. – С.8-9.

268 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006. – С.244.

269 Див. параграф „Проблеми теорії і практики ЗМІ».

домінування коментаря), та не ставити знаку рівності чи тлумачити як тотожність. У Європі чимало видань, які теж сповідують культ факту, у США – які надають перевагу аналітиці. Але цього не досить, щоб говорити про змінені ролі. Далі. Інформація – основа аналітики, надто коли інформація наділена генетичними властивостями. Аналітичні тексти – ще не характеризують видання як «якісні» чи континентальні. Крім усього, є змішані типи й форми журналістики, як, наприклад, у Скандинавії.

Порушення системи противаг, зміщення акцентів, «бульваризація», примітивізація міжнародного медіапростору (глобально) привертають додаткову увагу учасників мас-медійного процесу. В.Шкляр вважає, що головними причинами цих експансійних тенденцій острівної моделі є новітні технології та усереднення, девальвація запитів аудиторії під впливом масової культури[270]. Хоч наша журналістика протягом століть формувалась як аналітична, коментувальна, це зовсім не означає, що нові, переважно заокеанські, виклики нам не загрожують чи доволі безпечні.

270 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006. – С.243.

4. ТЕОРІЇ КОҐНІТИВНОЇ ВІДПОВІДНОСТІ: ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ І ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО БАЛАНСУ В СУЧАСНОМУ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ

4.1. «БАЛАНС-ДИСБАЛАНС»: КОРЕКЦІЯ СТЕРЕОТИПІВ

Поняття «баланс» (з англ.: рівновага, з франц.: терези) і «дисбаланс» (порушення рівноваги) незамінні в сучасній оцінці мас-медіа. Так, у журналістському творі, номері газети, журналу, телерадіопередачі, випуску інформагентства баланс традиційно трактують як збережену, однакову пропорцію в подачі всіх можливих поглядів на явище чи подію без надання переваги будь-кому чи будь-чому[271]. Латинський префікс dis, на позначення негативного або протилежного значення, дотичний у ситуаціях непропорційності (дисбаланс).

«Інформація має бути збалансована»... Чуємо загальні настанови з університетських кафедр, читаємо їх у старих та нових підручниках із журналістики. Проте ці чотири слова виходять за межі аксіоматичності, потребують доведення, адже розуміння ще не гарантує дію. Навіть тоді, коли не виникає заперечень. Чому? Бо звучать в контексті формування структури і суті інформаційних жанрів журналістики, в контексті архітектоніки художньої публіцистики, в контексті верстки добірки-сторінки-розвороту і навіть газетного чи журнального номера, в контексті концепції видання-програми, в

271 Мелещенко О.К., Чічановський А.А., Шкляр В.І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. – К.: Грамота, 2007. – С.8; 16.

контексті розуміння і соціокультурного моделювання журналістики... Наведено сотні прикладів, написано тисячі курсових-дипломних і, мабуть, чимало дисертацій, які ілюструють, доповнюють, підтверджують сказане. Проте вся ця велика (і за обсягом, і за змістом, і за хронологією) робота – лише один бік медалі, бік видимий, тому зручніший і доцільніший. А насправді – є й інший, внутрішній, складніший для розуміння та пояснення.

Субстанційну природу інформації[272] показано на мал.4.1.1.

Мал.4.1.1.

O1 – об'єкт-надавач (інтерпретатор-1, формулянт, відправник, автор, адресант...),

O2... On – об'єкт-приймач (інтерпретатор-2...n, одержувач, читач, адресат), де n – незліченна і змінна кількість об'єктів.

Зображений вектор – надана O1 і, можливо, прийнята O2...n субстанція, яка (у випадку прийняття) множиться (клонується) і створює нові субстанції (ґенетично-модифіковані) в середовищі O2...n.

Крім іншого, схематично зображення субстанційної природи інформації ідентичне з найпростішим одновекторним комунікаційним актом:

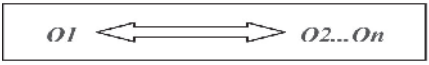
Мал.4.1.2.

Одновекторна комунікація не передбачає діалогу, полеміки. Тут домінує лише монолог, де в адресанта є право говорити, а в адресата – лише слухати (сь). Тобто первинність адресанта і вторинність адресата очевидні. Ми спостерігаємо перфоменсність. Якщо справді задані правила перфоменсу (гри, в якій хтось домінує над кимось), чи доцільно тоді говорити про етичність? Етичність, задана лідером (тим, хто домінує), завжди буде сумнівною для більшості (тих, хто слухає). А лідер не може почути реакції (корекції) інших, бо інші позбавлені права на висловлення власної думки, крім захоплення, підтримки та аплодисментів. У підсумку, адресант вважає свою думку єдино правильною, адресат – щонайменше не перечить адресантові. Учасники монологу-перфоменсу, уникаючи конфлікту, дотримуються однакових правил, навіть тих, які ставлять цих учасників у нерівні умови, тобто гарантують дотримання етики меншості і відсутності етики більшості. Наприклад: «Вперед до перемоги комунізму!» (Бурхливі оплески), «СРСР за мир у всьому світі!» (Оплески переходять в овації). Політична реклама: «Ми поліпшимо ваше життя вже сьогодні!». Мовчанка і оплески – знак згоди, солідаризації, традиційний рефлекс, не заборонений адресантом адресатові.

272 Детальніше в наступному розділі.

Водночас, на прикладі одновекторної комунікації, ми проілюстрували складну *соціокультурну модель*, якій підпорядковані всі учасники комунікаційного процесу: культурно-мистецькі, журналістські, політичні, економічні...

Аналогічно можемо припустити *умовність етичних категорій* у субстанційній природі інформації. Якщо для об'єкта-передавача надважливо, щоб його слухали або почули, – то це одновекторна субстанційність, наділена насильницько-примусовим комплексом детермінації етичності. Якщо неважливо лише бути почутим, або важливо самому почути відповідь, – тоді це багатовекторна інформаційна взаємодія, що збалансовує спільні інтереси, погляди, перспективи вирішення проблем, тобто доречно вести мову про спільну етичність і спільні етичні категорії або спільну профанацію етичності і відсутність будь-яких етичних категорій (на прикладі аргументаційного лексикону у моделі «лідер – електорат» і «помаранчевих», і «синьо-білих» у 2004-2008 рр.).



Мал.4.1.3.

Багатовекторність, як бачимо, теж не гарантує, з одного боку, дотримання етичних категорій, з іншого – збалансованості. Проте не заперечує *субстанційної* (форми матеріалізації думки – з допомогою вербальних і невербальних засобів, усної і писемної форм, моно- і полікультур) природи інформації.

Наведені в наступному розділі (параграф 5.3, варіанти 1-3) приклади психологічно-інформаційної війни засобами дезінформування, де об'єктом-передавачем – політичне керівництво РФ, а об'єктом-приймачем – Україна, інший світ, електорат РФ, слід відтворити за законами одновекторної комунікації, де всі, крім замовника-ініціатора, виступають у ролі об'єкта-приймача, позбавленого права адекватно відреагувати (окремі виправдальні та плаксиві виступи, неорганізовані, несистемні і, головне, нефахові, адекватом назвати не можна). У цьому випадку будь-які вигідні О1, ініційовані О1, навіть принизливі і брехливі щодо О2, повідомлення, трактовані О1 як інформація, яка відповідає етиці, адже ці дії не суперечать логіці О1 як ініціатора-провокатора-пролонгатора комунікаційного процесу. Натомість інформаційні процеси з погляду О1 не збігаються у трактуванні О2, який вважає їх не інформаційними, а дезінформаційними, оскільки по відношенню до останнього вчинено неетично. Отже, О2 не сприймає повідомлення О1 як інформацію, а тільки як дезінформацію. Прогнозована реакція О1: реакцію (контрповідомлення) О2 вважати дезінформацією. Натомість прогноз поки що нездійснений: О1 *ні на що ніяк не реагує*! Чому? Бо О2, щодо якого застосовано дезінформацію, теж не реагує, не провокує

інформаційного багатовекторного процесу, а поводить себе як колонія великої метрополії, зберігаючи за собою право аплодувати або... мовчати.

Така неадекватна поведінка політичного керівництва «однієї з найбільших країн Європи» поглиблена низкою факторів та невиконанням перелічених вище умов. Однак вона шкідлива і з погляду структурного розуміння суспільно-політичних явищ, інформаційних процесів, і з погляду міждержавних стосунків. До структури: якщо усе це виглядає як чіткий вектор від О1 до О2, який не реагує адекватно, тому в окремих випадках певні епізоди можна позначити як зворотний вектор (пунктиром), то вже очевидно, що баланс порушено. На дію-1 не було контрдії-2, отже, дія один домінує (у трактуванні, позиціонуванні, аргументації). Цю модель якось можна пояснити за відсутності рації в О2, відсутності контраргументів, але нічого не скажеш, якщо О2 не бажає реагувати (запізнілі виправдання – не адекватна реакція, а позиція слабкого, того, який щось пояснює, таким чином когось веселить-потішає, додаючи сил та натхнення в майбутньому домінуванні О1 над О2...).

Отже, для розуміння балансу вкрай важливим є не просто наявність *різних векторів інформування* (інформаційних дій), а й *полівекторна противага*, тобто наявність *діалогу-полілогу* з метою (і в контексті) пошуку спільних точок дотику. Пошук спільного – ніби знаменник: умови, правила, критерії врахування протилежних думок. Умовно це назвемо *етичним конфігуратором.* Відсутність противаг (стримування), контрвекторів призводить до вседозволеності О1 щодо О2, до викривлення (спотворення) іміджу О2. У цьому сенсі, *інформаційна збалансованість* – не просто звук, не лише дотримання форми задля збереження пристойності (у конкретній публікації, конкретній інформаційній дії), а *необхідна умова функціонування адекватних (пропорційних) інформаційних взаємодій на принципах взаємоетичності.*

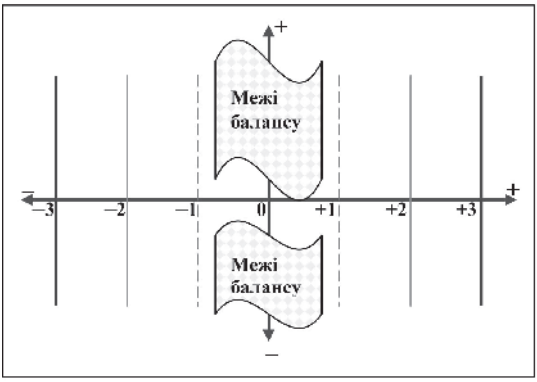
Справжній, не вдаваний («подання різних, протилежних позицій») баланс інформації можливий за певних умов:

А) коли комунікаційні процеси багатовекторні;

Б) коли сторони комунікативного процесу дотримуються етичного конфігуратора;

В) коли відсутні категорії «первинний» – «вторинний», тобто «обвинувач» – «обвинувачений, той, хто виправдовується».

Неадекватна реакція на звинувачення (заслабка, непрофесійна) рівнозначна відсутності будь-якої реакції. Найкваліфікованіше виправдання, по-перше, дозволяє розуміти і трактувати виправдальну дію як визнання провини, по-друге, як правило, мало коли буває почуте, оскільки є вторинною інформацією, ніби інформаційним супроводом основної інформації (часто компромату), яку вже почули, зафіксували, на яку оперлися... Тому *адекватна реакція в ході інформаційної війни з допомогою дезінформування – це можливість нанесення аналогічного дезінформаційного удару у відповідь з адекватними (або і більшими) наслідками* (політична, економічна, моральна шкода повинна бути не менша).



Мал. 4.1.4. Баланс інформації.

Трактування інформаційного балансу в сучасній українській журналістиці дуже своєрідне, точніше, старе, радянське. Якщо керівництво телеканалу, газети повірило в те, що баланс – «подання різних, пролежних позицій», то від цього ні на крок. Насправді ж протилежність позицій не гарантує зрівноваженості, а тільки розбурхує наявні протистояння: наприклад, представник КПУ: «Р.Шухевич підручний А.Гітлера» – представник УНП: «Ваша партія організувала Геноцид українського народу». Не з'ясовуючи, на чиєму боці правда, нам зрозуміло, що ЗМІ (у цьому випадку програма «Час» на «П'ятому каналі», прикро, але нефахово і неморально чинять не тільки тут) не зробив нічого, щоб складну соціальну інформацію подати осмислено та збалансовано. Такі приклади в незахищеному інформаційному просторі украй типові, їх приблизно стільки, що могли б відповідати катастрофічній пропорції 9:1, культивуючи антисвітоглядні та девальваційні процеси і в самих медіа (адресант), і в одержувачів інформації (адресат).

Слово «баланс» у перекладі з англійської означає «рівновага». Її можна простежити за допомогою різновекторної системи координат (див. мал.):

Система координат у діапазоні *−3+3. 0* – центр, відсутність відхилень, рівновага на 100 відсотків або ж «мертва» точка. У журналістиці балансування без відхилень неприйнятне, бо символізує відсутність динаміки, відсутність інформування, адже *0* – перетин і вертикалі (хронологія, послідовність, вектор і форма викладу), і горизонталі (емоційно-психофізичний фактор, шкала з умовними показниками: «позитив» (вихваляння, підтримка, захоплення), негатив (критика, обурення). Вектори по вертикалі вказують на початок/продовження інформування: згори вниз чи знизу вверх.

Оптимальний варіант дотримання балансу графічно показано у вигляді растру, коли інформування балансує довкола вертикального вектора, але не перетинає позначок ***−1 +1***. У цій ситуації медіатор задіює чи опирається на компетентних учасників, не заангажованих

у домінуванні конкретної позиції чи оцінки. У випадку, наприклад, трактування історичних подій ліпше не залучати представників протилежних політичних сил, які, по-перше, в цих питаннях можуть бути не достатньо компетентні, по-друге, даватимуть оцінки без опертя на власне розуміння, а домінуватиме позиція партії (організації), по-третє, рекламуватимуть свої сили, по-четверте, найімовірніше, розсваряться. Найкращий спосіб представити різні погляди – *дати слово компетентним людям* – дослідникам, мислителям, навіть письменникам і очевидцям обговорюваних подій, які б не мали спокус конфліктувати, обманювати, використовувати телерадіоефір чи газетну шпальту як політичну трибуну, що може внести плутанину, дезінформування, породити почуття зневіри та ненависті.

Отже, *–1+1* – допустимі межі балансу в журналістиці.

–2+2, також можливі варіанти: *–2+1, –2-0, 0+2, –1+2* – це те, що професійним суржиком називають «джинса», тобто замовлені матеріали, прихована реклама.

–3+3, інші можливі варіанти: *–3+2, –3+1, –3-0, 0+3, –1+3, –2+3* – це інформаційне кілерство. Коли з нормальної людини прагнуть вульгарно (не вибираючи засоби), але швидко зробити праведника, підходить діапазон *0+3*, бандита – *–3-0*.

Варіанти *+1–3* та *–1+3* використовують, щоб пом'якшити пропагандистську тональність, допускається незначна полеміка, певний плюралізм, мовляв, «раніше наш герой теж робив помилки / …вдавав порядну людину».

Варіанти великого діахронічного розкиду (*–3+2, –2+3*) – наближення до абсолютного порогу чи й застосування цього порогу (*–3+3*) – найчастіше є свідченням вкрай невдалих телерадіопроектів, газетно-журнальних проблемно-тематичних добірок, коли адресат отримує повний спектр висловлювань, оцінок, характеристик про людину, партію, організацію, фірму, міністерство, країну тощо. Адресат (О2) опиняється в розбурханому морі пристрастей, проблем, головоломок, з якого самостійно вибратися дуже важко. Так з'являється захоплення в одних – ненависть в інших, пристрасть до подібних явищ – втеча від медіареальності, перенесення медійного концепту в побут, на службу, між знайомих, у сім'ю… Єдине, що є однаковим наслідком комбінацій ***–3+3*** для аудиторії, – зниження довіри до конкретного ЗМІ, до журналістики загалом. Ті, що провокують конфлікти, організовують їх, тобто герої телесюжетів, прямих ефірів, коментувальники, можуть підвищувати свій рейтинг, збирати прихильників, натомість засоби масової інформації, без яких усе це було б неможливе, пожинають плоди: втрачають читача, глядача, слухача. І це закономірно, бо журналістика практично втратила почуття суспільної відповідальності, перетворившись на систему «рекламування-заробляння-проїдання-рекламування»…

4.2. ОГЛЯД КОҐНІТИВНИХ ТЕОРІЙ: КОНЦЕПТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Найуніверсальніші визначення балансу не бездоганні. А коли йдеться про складні дефініції міждисциплінарного штибу (крім гуманітарних – літературознавства, філософії, психології, масової комунікації, журналістики, і природничого характеру), то необхідно враховувати певні особливості. Насамперед йдеться про *теорії коґнітивної відповідності*, які невід'ємні від мислячих індивідів та структур (від авторів, ЗМІ, аудиторії – до організацій, партій чи міністерств).

Журналістиці як соціокультурному феномену цікавий і необхідний багатий досвід представників соціальної психології – коґнітивістів, які професійно (і теоретично, й експериментально) вивчають «баланс». Так, представник ґештальтпсихології Ф.Хайдер не змінює терміну, а ось його колеги пропонують новації: «консонанс» (Л.Фестінґер), «конґруентність» (Ч.Осґуд і П.Таненбаум). Академік І.Макаров слушно вважає, що сфера застосування когнітології не просто виходить за межі психології, а «фактично охоплює всю галузь гуманітарних наук»[273].

Спроба вести мову про баланс у журналістиці в розрізі теорій коґнітивної відповідності детермінована, по-перше, елементно-функціональною – об'єкт-суб'єкт – близькістю до журналістики (теорія структурного балансу Ф.Хайдера[274], теорія комунікативних актів Т.Ньюкома[275], теорія коґнітивного дисонансу Л.Фестінґера[276]), теорія конґруентності Ч.Осґуда і П.Таненбаума[277], по-друге, можливістю подолання міждисциплінарного (між коґнітивною психологією та журналістикою) вакууму.

Головна ідея коґнітивних теорій – продукування понять, мислення, знання, *головне джерело* – менталітет (знаки, символи, значення, розуміння). Процеси пізнання формують поведінку, впливають на неї, а не навпаки, дослідження фіксуються в контексті цілісного процесу.

Коґнітивізм (cognition) – процес пізнання, один із трьох теоретичних напрямів соціальної психології, що системно опирається на знання психології. Структурно містить широкий спектрально-концепційний розкид, але об'єднаний спільними теоретичними джерелами та концептуальним апаратом.

273 Соколова И.В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи. – М.: Союз, 1999.

274 Там само.

275 Ньюком Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. – Тексты. – М., 1984.

276 Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб., 1999.

277 ksgood C.E., Suci G., Tannenbaum P. Tne Measurement of Meaning // Semantic Kifferential Technique. – Chicago, 1968; ksgood C.E., Tannenbaum P. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // Psychological Review. – V.62. – 1955.

Суть коґнітивного підходу можна звести до «бажання пояснити *соціальну поведінку* (виділення наші. – М.Ж.) з допомогою опису переважно *процесів пізнання*, характерних для людини»[278], що процесуально матиме приблизно таке відтворення: «Думаю, дізнаюся, оцінюю, усвідомлюю, розумію, вирішую – і дію (або бездію)». Пізнання властиве людині, і людина, як член соціуму, задіяна цим соціумом чи усвідомлено нав'язана цьому соціуму, як соціокультурний, націоментальний та психологічний феномени, здійснює різні вчинки, які, за умови прямого чи опосередкованого впливу на інших, соціалізуються або ж асоціалізується.

Зв'язок між «вирішив» і «вчинив» та соціальною поведінкою очевидний: людина формує уявлення про *щось* як чітку систему понять з допомогою певних інтерпретацій; це допомагає їй бути продуцентом різних регуляторів соціальної поведінки на кшталт ідей, задумів, завдань, сподівань, вірувань, гіпотез, способів реалізації тощо. Тобто поведінка часто модифікована наявними і / або впорядкованими системами образів, понять, знань...

Традиційно в такому контексті ці проблеми вивчали й вивчають філософія, логіка, психологія, в меншому обсязі – історія, політологія, націологія, література (особливо у хрестоматійній частині). Журналістика – на перехресті цих наукових річищ. З одного боку, вона ніби живиться їхніми водами й підживлюється їхньою енергетикою, а з іншого – сама стає невситимим джерелом. Окреслені вище проблеми так чи інакше стосуються журналістики і журналістика стосується їх.

Історично журналістика має складний ґенезис, пройшла не один цивілізаційний щабель. Спершу – як плід ораторського мистецтва (прапубліцистика), далі – клерикальних послань і полемік (релігійно-світоглядна публіцистика), а з відкриттям Ґутенберґа – всотала в себе і думку живу (ідеї й тексти авторів), і думку мертву, відтворену в друкарському механізмі, який зробив її масовою. У XX столітті відбулись численні інтелектуальні революції, які вдосконалили і навіть абсолютизували механізацію настільки, що іноді спосіб доставки, форма, вигляд («м'язи») домінують над змістом («мізками»). Радіо, телебачення, супутниковий зв'язок, інтернет, «цифрування» не тільки допомогли журналістиці стати більш оперативною, всюдисущою, глобальною, а також наблизили до і в багатьох випадках підпорядкували її іншим наукам та видам діяльності (математиці, фізиці, хімії, біології, технічним наукам; політології, паблік рілейшнз, іміджології, конфліктології, масовій комунікації, рекламі тощо).

На журналістиці початку XXI століття, бездоганній ззовні, різній за суттю, сповна відбиваються реалії інформаційної доби,

278 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.90.

так що через функціональну трасформацію виникають певні *об'єктивні передумови її самоліквідації*. З-поміж симптоматичних ознак девальвації професійних стандартів найвиразнішими і найвідчутнішими за руйнівною силою є тенденційні, цілеспрямовані глобальні зміни концептуальних завдань (контролювати і конструювати – залежно від моделі журналістики: чи то інформаційної, чи то аналітичної) на завдання вторинні (розважати та рекламувати).

Принципи і функції журналістики (як самодостатньої полісоціокультурної системи) начебто об'єктивно, але насправді організовано і грубо, витісняють і підмінюють псевдомодерні ефектні новодомінанти – квазіпринципи і квазіфункції, зведені до примітиву: догоджати, оспівувати, славити, розважати, рекламувати. Усе виразніше спостерігаємо «відмову» од ролі суспільної трибуни, формулянта й ініціатора суспільного діалогу, на користь озвучувача-оспівувача чужих тез, виконавця наказів, дріб'язкового і ницого прислужника...

Так, навіть «Кур'єр ЮНЕСКО» відкрито декларує відмову у близькій перспективі від паперової версії на користь електронної, національні телеканали різних країн перетворюються на цілодобові мелодраматичні і танцювальні майданчики, «реаліті», «комеді» чи політичні шоу без (або з мізерною часткою) цікавої, свіжої думки, тверезої оцінки, кваліфікованого аналізу з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків. Виявляється, серіаломанія, шоуманія, традиційна і прихована реклама нібито сприяють збільшенню рейтингів, тиражів, доходів[279]. На фоні животіння ЗМІ в Україні, особливо на регіональному рівні, ці процеси, онтологічно нівеляційні щодо фаху, покликання (як у професора А.З.Москаленка: «Журналістика – це стан душі»), деградаційно-дебілізуючі для соціуму, є надчіткими вказівниками самознищення з нейтральною назвою «Трансформація ЗМІ».

Різні зовнішньо-атрибутивні вдосконалення, як-от: перерозподіл аудиторії (збільшення глядачів і зменшення читачів), поява нових телеканалів (за інформацією генерального директора ICTV, голови спостережної ради ММЦ «СТБ» Олександра Богуцького, в Україні на початок 2008 р. 880 телеканалів, з яких 15 – «національні мовці»[280]) і радіостанцій, газет і журналів, веб-сайтів, збільшення періодичності та зростання оперативності – недостатні компенсатори втрат для більшості відкритих національних інформаційних продуктів, національних моделей журналістики. Навіть порівняно благополучна у цьому сенсі Німеччина, де за останнє десятиріччя кількість читачів стабільно висока, не

279 Житарюк М. Шоуманія і свобода безвідповідальності // www.imi.org.ua. – 2005. – 9 груд.

280 Вергеліс Олег. Труднощі переходу: „Круглий стіл» про проблеми і перспективи українського телеринку за участю Ю.Морозова, С.Созановського і О.Богуцького // Дзеркало тижня. – 2008. – 1 берез. (№8-687). – С. 18.

переформатована електронними медіапродуктами, виявляється, теж зіткнулась із серйозними інтелектуальними проблемами, про що йдеться у книжці Штефана Боннера та Анне Вайс «Покоління тупих»[281].

Серйозною загрозою для майбутнього журналістики є утвердження її нової «ролі» з акцентом на товарну функцію. Журналістика, трансформована в «журналістику як товар», втрачає позиційну, світоглядну, фахову, моральну принциповість, вишукуючи модерні пояснення на кшталт толерантності, але залишається принциповою тільки в досягненні прибутків-надприбутків. Рекламуючи свій тижневик, один із львівських редакторів 2005 р. звернувся до студентів-журналістів: «Мені не важливо, що про мене подумають і скажуть. Мені важливо, щоб моє підприємство, газета (назву упустимо. – М.Ж.) була прибутковою, високоприбутковою! Журналісти не повинні соромитись працювати у виданні, яке «вішає локшину», якщо це потрібно і вигідно, яке «продає» «нижню білизну» і «презервативи». Якщо на такий товар є покупець, тоді цей товар потрібний. Хтось мусить його продукувати і реалізовувати. Чому цим «хтось» маємо бути не ми? Цей шлях – масовості і сенсаційності – шлях майбутнього в журналістиці»[282].

За університетськими кафедрами не завжди легко своєчасно зорієнтуватись у мінливості журналістського фаху на практиці, проте подібні епістолярії чути скрізь – не скрізь, правда, про торгівлю «товаром» (замість пропозицій культурологічного продукту), більше – про продаж «місця», «ефіру»: «О! Знову вибори, хвала Богові! Мобілізуємо зусилля, підзаробимо! Дай Боже ті вибори щороку!» Це пасаж гарного хлопця, редактора міської газети з Івано-Франківщини, виголошений у вересні 2006 р. в Києві в кулуарах семінару, організованого Посольством США в Україні. І так думає багато українських редакторів місцевих видань, які переважно фінансово животіють, бо лише окремі регіональні видання не оступились, не зійшли з традиційного шляху журналістського ґенезису.

Тому різні розумові складові-коґніції – знання, думки, наміри (і редакторів, і медіавласників, аудиторії) – стають ключовими факторами утверджених на основі збереження, розвитку або ж деградації українських ЗМІ теоретичних доктрин ґештальтпсихології (за влучним висловом Ярошевського та Анциферової, «психології свідомості»[283]) і теорії поля К.Левіна[284].

Головними напрямами коґнітивізму є перцепція, атракція, формування та зміна аттитюдів. Ґештальтпсихологи акцентують не на реальній людині та її взаємодіях із навколишнім світом, а на її свідомості, натомість саму діяльність людини узалежнюють (нівелюють)

281 Кримова О. Тупий і ще тупіший // Експрес. – 2008. – 28 лют. (№27). – С.7.

282 Що таке журналістика і хто такі журналісти: Цикл зустрічей на факультеті журналістики ЛНУ ім.І.Франка // Власний архів автора. – 2005. – Травень.

283 Ярошевский М.Г., Анцыферова Л.И. Развитие и современное состояние зарубежной психологии. – М., 1974. – С.209.

284 Левин К. Теория поля в социальных науках. – СПб., 2000.

діяльністю свідомості. Теоретик коґнітивізму Р.Абельсон резюмував: кожна людина насамперед *Розмірковувач*, а потім уже *Діяч*[285]. Тобто дії людини переважно усвідомлені, а не спонтанно-рефлексні, є квінтесенцією процесуального типу поведінки людини. Журналіст спочатку збирає факти, свідчення очевидців, коментарі, вивчає документи, осмислює їх і лише потім пише.

На питання про зв'язок соціальної психології з журналістикою в контексті осмислення останньої як функціональної, перспективної соціокультурної, сказати б, *психосоціокультурної моделі*, можна було б і не відповідати, бо зв'язок очевидний: у площині людської психіки і дії, але є моменти, які конкретно наближують, поєднують психологію та журналістику, наприклад, *ідея образу*, довкола якої свого часу виникла дискусія між психологами. Сучасні коґнітивісти заперечили погляди давніших ґештальтпсихологів про те, що ідея образу – цілісне утворення, мозаїка відчуттів. У результаті наукових диспутів реалізовано *феноменологічний метод*: спостерігач описує своє сприйняття цілісно, формуючи образ. Цей метод, детально описаний у програмі Дж.Брунера «New Look» («Новий погляд»)[286], актуальний і для літературнознавства, і журналістикознавства. Дж.Брунер розробив *ідею категоризації*. Іншу ідею – *ізоморфізму* (за Колером, структурна уподібненість матеріальних та психологічних процесів), запозичивши в ґештальтпсихології, коґнітивісти розглядають переважно з погляду різноманітних аспектів міжособистісних відносин, а *не соціально організованого простору*. Для масової комунікації і журналістики, навпаки, важливіше останнє, яке поки що малорозроблене і є *перспективним напрямом* наукових досліджень.

Поштовхом до побудови численних моделей відповідностей і балансу, важливих у міжлюдських взаєминах з погляду суб'єктизації психологічного комфорту, став *закон Кьолера (закон центрації)*. Його суть полягає в тому, що, адекватно до конкретних ситуацій, можуть виникати нові структури сприйняття – «перецентрування», в суб'єктивній практиці пояснені як *інсайд*. Опертя на життєвий досвід – важливий крок у ґенезисі наукової психології. Крім цього, основоположним принципом коґнітивізму, який опирався на програму ґештальтпсихологів, стало поєднання експериментальної практики та безпосереднього досліду.

«Теорія поля» К.Левіна – новий етап, теоретичне джерело коґнітивістів, що доповнює попередні ідеї, базовані переважно на перцепціях. Принципи дослідження проблем особистості, запропоновані в теорії поля, ширші за *«образ»*, важливим стає *«мотив»*. Отже, К.Левін зосереджує увагу не стільки на ґносеологічних, скільки на мотиваційних аспектах суб'єктно-

285 Abelson R. Psychological Implication // Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968. – P.113.

286 Брунер Дж. О перцептивной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М., 1975. – С.136.

об'єктних відношень. Чільними в «теорії поля» є *ідеї середовища і валентності*. Ідея взаємодії індивіда й оточення (середовища) дозволяє долати суто коґнітивні утворення, задіювати реальну поведінку.

Попередники коґнітивізму розуміють «поле» як перцептивну структуру, що безпосередньо сприймається свідомістю, а Левін – як змінно-поведінкову[287]. Двоякість трактувань, по-перше, недостатнє, щоб заперечити чи відкинути теорію поля, по-друге, принципово важливе у соціальній психології, соціальній інформації, масовій комунікації, оскільки збалансовує різні типи структур – від коґнітивних до міжлюдських взаємин, – уможливлює між ними зміни, забезпечує перехід одного в інше. Ідея валентності обґрунтовує «локомоції» індивіда в життєвому середовищі: позитивна валентність – це прагнення індивіда в певну частину силового поля, а негативна – рух у протилежний бік[288].

Вплив Левіна на розвиток соціальної психології унікальний у тому сенсі, що, з одного боку, відтепер коґнітивісти унормовують аналіз гуманістичних аспектів поведінки, з іншого, – праці його учнів (Л.Фестінґера та Ф.Хайдера) становлять основу коґнітивізму як окремого напряму.

Поняття *«коґнітивної організації»* або *«коґнітивної структури»* – головна концептуальна складова апарату коґнітивних теорій. У тлумаченні Р.Зайонца, «коґнітивна організація» – це «будь-яка форма взаємодій між коґнітивними елементами (незважаючи на їхні визначення), що має мотиваційні, афективні, установчі, поведінкові чи коґнітивні наслідки»[289]. До слова, з приводу визначень «елементів» структури відсутня спільна платформа, а наукова дискусія не вщухає упродовж десятиріч. Так, Л.Фестінґер вважає, що ці елементи – «будь-які знання, думки, переконання про оточення, про себе, про чиюсь поведінку»[290], а Дж.Брем називає їх «пунктами інформації»[291]. Всередині коґнітивних структур розмежовують три головні процеси: а) диференціація, б) інтеграція, в) зіставлення елементів. Їх можна трактувати щонайменше трояко: по-перше, з погляду психології (роль індивіда в розмежуванні та ідентифікації окремих даних і явищ), по-друге, з погляду психології творчості у журналістиці (роль, методи і способи популяризації «ідеї, теми, мети, завдань, мотивів, образів...»), з погляду теорії масової комунікації (ролі комуніканта та комуніката).

287 Ярошевский М.Г., Анцыферова Л.И. Развитие и современное состояние зарубежной психологии. – М., 1974. – С.258.

288 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.95.

289 Zayonc R.B. Cognitive Theory in Social Psychology // Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. – V.1. – Reading, 1968. – P.321.

290 Festinger L. A Theory of Cognitive Kissonance. – Evanstone, 1957. – P.200.

291 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.97.

Поняття «стимул» та «відповідь» доповнюють концептуальний апарат коґнітивних теорій. *«Стимул»* – це динамічний, активований об'єкт як елемент загальної ситуації, а *«відповідь»* – процес побудови коґнітивної структури із врахуванням стимулу. Натомість найзначущішою змінною людської поведінки, за Ч.Осґудом, є *«значення»*[292], яке Дж.Брунер називає «наслідком процесу категоризації»[293].

Пояснення «значення» без «прив'язки» до психології, наприклад, як поняття, усвідомлення важливості, необхідності, рушій стимулу тощо, вважаємо, було б неповним. Наука все ж завдячує коґнітивістам тим, що «значеннєва» полеміка стимулювала появу *«понятґєвої рамки»* («frame of reference»), незамінної в логіці науки, під час аналізу «методологічних і теоретичних проблем знання для характеристики певного спільного контексту, який враховує дослідник або який притаманний якійсь теоретичній орієнтації»[294]. «Понятґєва рамка» – один з найніверсальніших, часто незамінних методологічних ключів соціальних, гуманітарних наук, у т.ч. й журналістики, в яких якщо не головний, то надважливий принцип постійного порівняння-масштабування (великий, ще більший; малий, ще менший). Саме цей принцип дозволяє детально розглядати певні об'єкти і контекстуально зіставляти поведінку.

Виділяють дві групи коґнітивних теорій: а) *теорії коґнітивної відповідності* (найвизначніші представники Ф.Хайдер, Т.Ньюком, Л.Фестінґер, Ч.Осґуд, П.Таненбаум, Р.Абельсон, М.Розенберґ); б) *теорії С.Аша, Д.Креча та Р.Крачфілда*. Оскільки друга група коґнітивістів не приймає ідей відповідності (важливих для журналістикознавства), ми детальніше розглянемо праці представників першої групи на предмет придатності в теоріях масової комунікації та журналістики.

Праця «Теорії коґнітивної відповідності»[295] є ілюстрацією явища, коли в певний проміжок часу виникають близькі теорії різних авторів без прямих наукових контактів. Наприкінці 50-х років XX століття теорії коґнітивної відповідності виникають під різними назвами: балансу, конґруентності, симетрії, дисонансу. Спільне для них одне – максимізувати внутрішню і міжгрупову відповідність, оскільки невідповідність породжує психологічний дискомфорт, який сприяє реконструкції коґнітивних структур з метою відновлення (встановлення) відповідностей. Хоч Ебінгауз узагальнив: ці теорії мають «довге минуле, але коротку історію», послідовники теорій відповідності вбачали зв'язок і з середньовічним поняттям «логічної людини», і з пізнішими

292 ksgood C.E., Suci G., Tannenbaum P. Tne Measurement of Meaning // Semantic Kifferential Technique. – Chicago, 1968. – P.32.

293 Брунер Дж. О перцептивной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М., 1975. – С.138.

294 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.95-96.

295 Abelson R. Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968.

філософськими концепціями «раціональної людини», «економічної людини»[296].

Загальну мету коґнітивістів – спробу зіставити логічне й алогічне, раціональне й нераціональне в людській поведінці – можна вважати одним з головних завдань не тільки психології, а й журналістики. Без врахування названих проблем, правду можна трактувати як брехню, важливість – як нераціональність, алогічність – як логічність, переваги – як вади... На практиці ігнорування збалансованістю, консонансністю, «знаннями» на користь «треба» обертається тенденційністю, пропагандою, маніпуляцією, унормованістю авторитарного, тоталітарного типів журналістики.

Ускладнення і усвідомлення ускладнень форм суспільного життя, пошуку нових і раціональних форм поведінки спонукали переосмислювати численні проблеми та феномени. Вважають, що прямими джерелами теорій відповідності є, по-перше, ідеї К.Левіна про причини конфлікту (типи конфліктів: «підхід – підхід» («approach – approach»), «уникання – уникання» («avoidance - avoidance»), «підхід – уникання» («approach - avoidance»), згодом їх експериментально підтвердив Міллер), по-друге, колективна праця під керівництвом Т.Адорно «Авторитарна особистість»[297]. Спрямована проти культу фюрера, книжка містила розділ «Коґнітивна будова особистості», в якому осмислено поняття *«толерантність неоднозначності»*, який постав як прообраз ідеї *«терпимості невідповідності»* (теорія коґнітивного дисонансу).

Проблеми й ідеї, підняті у працях коґнітивістів, значущі, малоосмислені з погляду практичної журналістики. Спекуляція (невмотивоване використання) поняттями «толерантність», «свобода слова», «баланс», по-перше, породжують карикатурність ЗМІ (і професійну, і суспільну), по-друге, сприяють ефективності специфічних комунікативних технологій, несумісних із ЗМІ, а наближених до ЗМІПМ (плюс пропаганда та маніпуляція), реалізовуваним з допомогою теорій «підшкірної» моделі, спіралі тощо.

З позиції врахування нових викликів перед журналістикою майбутнього, яка ще має шанс не втратити публіцистичний потенціал (про це йдеться у книжці Й.Лося «Публіцистика й тенденції розвитку світу»[298]), треба по-новому підходити не просто до визначення понять, а до розуміння суспільних і глобальних явищ. Тому не стільки за словниковими поясненнями, скільки опираючись на здоровий глузд і осмислення відомих тенденцій і явищ, моделюючи нові, вважаємо, що *свобода слова* – це насамперед відповідальність за слово: збалансоване, осмислене, чесне, компетентне, а не право на безвідповідальні,

296 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.99.

297 Адорно Т. Авторитарная личность. – М., 1997.

298 Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу. – Львів, 2008. – 376 с.

сфальшовані і руйнівні слова-продуценти відповідних думок та дій. *Толерантність* – це культура діалогу, а не потурання нахабству монологу, це заборона брехати, паплюжити, славословити, утилізація словесно-текстових відходів, а не без'язике мовчання чи кивання головою. Про *баланс і збалансованість у журналістиці* (зрівноваження ідей, предметного чи проблемного аналізу, а не формальний підхід, за якого основним є кількість рядків чи квадратних сантиметрів у друкованій площі, хронометраж ефірного часу) детальніше ітиметься в цьому розділі.

Лейтмотивом його написання могли б стати слова академіка І.Макарова про те, що сфера застосування когнітології не просто виходить за межі психології, а «фактично охоплює всю галузь гуманітарних наук»[299]. Навіть психолог К.Левін, автор книжки «Теорія поля в соціальних науках»[300], не обмежується психологією, бо когнітологія – галузь соціальних наук. Не претендуючи на безпомилковість чи остаточність, все ж зауваги на предмет недоцільності поєднання коґнітивної психології та масової комунікації і журналістики не вважатимемо переконливими, оскільки, по-перше, теорії коґнітивної відповідності – це навіть не всі коґнітивні теорії, не кажучи вже про всю психологію ((нео)біхевіоризм, (нео)психоаналітика, інтеракціоністи, критичні тенденції останніх десятиліть...), по-друге, аналогічно можуть постати питання про доцільність вивчення журналістики в контексті теорії літератури (форми, жанри, структурно-композиційні елементи), філології (мова, стилістика), соціологія (контент-аналіз, опитування), політологія (політичні події, процеси, рішення) і т.д.

4.3. ТЕОРІЯ СТРУКТУРНОГО БАЛАНСУ (Ф.ХАЙДЕР)

Ідея про те, що люди можуть впорядковано і цілісно бачити світ, відшукувати його інваріантні властивості, які допомагають орієнтуватись у безлічі явищ, виявилась головним формулюванням Ф.Хайдера в контексті коґнітивізму. Акцентованість на проблемі сприйняття і врахування важливості вивчення «житейської психології» – головні фактори ефективності розуміння соціальної поведінки особи. Аналіз психологічних понять, доступних через мову, та їхнього зв'язку з казковими чи, наприклад, новелістичними поняттями – основний метод вивчення «наївної» психології.

299 Соколова И.В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи. – М.: Союз, 1999.

300 Левин К. Теория поля в социальных науках. – СПб., 2000.

Поширені сентенції на кшталт: «наші друзі близькі між собою», «ми любимо тих, хто з нами (такий, як ми)», «ми любимо те, що люблять наші друзі», «інших не любить той, у кого інша думка», «якщо ми не любимо своїх речей, то не любимо і себе», «нам не треба ЄС, бо нас не зрозуміють в Росії», «НАТО – ворожий блок, бо проти нього виступають у Кремлі», «ми з росіянами брати-слов'яни, тому не треба їм перечити», «слово Президента – закон, його не можна піддавати сумніву» тощо. За Хайдером, такі вислови відображають «наївну» психологію про головні прагнення людини до збалансованої коґнітивної структури, тобто є найпершою умовою теорії збалансованих структур – *ідеєю балансу*. Інша умова – *ідея приписування* – це процес пошуку достатньої причини для пояснення своєї або чужої поведінки.

Акцентованість на житейській психології наближає Хайдера до соціально-психологічної проблематики, що вперше позиціоновано у статті «Аттитюди і коґнітивна структура»[301] (1946) і пізніше обґрунтовано в головній праці вченого «Психологія міжособистісних взаємин» (1958)[302]. Тут сформульовано головні положення *теорії збалансованих структур*, будуються *моделі балансу* (спочатку – *діадні*: виділений об'єкт (особа) і два інші об'єкти, згодом – тріадні: особа і два об'єкти, один з яких теж може бути особою). Хайдер трактує «баланс» як безстресову ситуацію, а «дисбаланс» – як появу напруги й нових сил, що здатні відновити баланс[303]. Усі пояснення реалізовано з допомогою так званої схеми *P-O-X*, яка запроваджена в соціальній психології як термін.

Ця схема, подібно до всієї концепції Ф.Хайдера, орієнтована на житейську психологію і є *моделлю коґнітивного (феноменологічного) поля суб'єкта-сприймача*. Її складові-конфігуратори можна описати так: *P – суб'єкт-сприймач, O – інший суб'єкт-сприймач, X – об'єкт, про який ідеться*, який сприймають обидва суб'єкти (як P, так і O), наприклад, певне явище, якась ідея або й річ. З огляду на популярність цієї схеми «в дослідженнях масової комунікації»[304], політології і, потенційно, журналістики, вважаємо і за можливе, і за доцільне адаптувати її в нашій роботі шляхом оптимізації термінів-складників. Припустимо, що O – комунікант (автор, ініціатор), тому позначимо його К1, P – комунікат (аудиторія, сприймач-оцінювач, резонатор) – замінимо на К2, X – тема, проблема, персона-герой, повідомлення, тобто П. Таким чином отримуємо наближену до журналістики тріаду у вигляді терміну *К1-К2-П*.

Взаємодія між трьома виділеними елементами, названими чи то за психологічно-Хайдерівською термінологією, чи за нашою, адаптовано-трасформованою, чи ще більше конкретизованою

---

301 Heider F. Attitudes and Cognitive кrganizations // Journal of Psychology. – V.21. – 1946.

302 Heider F. The Psychology of Interpersonal Relations. – N.Y., 1958.

303 Там само. – P.176.

304 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.103.

(наприклад, *Ж-А-П*: журналіст, аудиторія, повідомлення; *Л-А-Т*: лектор, аудиторія, тема), є певним коґнітивним полем, в якому бувають стійкі та нестійкі, збалансовані і незбалансовані відношення, комфортні або дискомфортні ситуації. Завдання дослідника – структурувати поле балансу, тобто: а) виявити типи відношень; б) змінити ситуацію для виходу зі стану дисбалансу, тобто відновлення балансу.

Виділені конфігуратори потребують знаково-символічної ідентифікації «pro» – «contra», або «плюс» – «мінус», інакше виявлені типи відношень оцінити проблематично. Спираючись на житейську психологію, Хайдер пояснює «позитив» – «негатив» із допомогою відомих сентенцій: «мій друг – друг мого друга» («плюс»), «мій ворог – друг мого ворога» («мінус»). Тобто позитивні відношення *транзитивні* (оскільки X поважає Y, то X поважає і ставлення Y до Z, його друга, тобто X теж поважає Z), а негативні – *нетранзитивні* (якщо Z – ворог X, а Y – друг Z, то Y – теж не друг X).

Коґнітивна структура об'єкта-сприймача (К**2**) збалансована, коли, за Хайдером, позитивні відношення транзитивні, а негативні – нетранзитивні, і незбалансована, коли позитивні відношення... нетранзитивні, а негативні – транзитивні, тобто за наявності логічної несумісності, певного парадоксу, смислового оксиморону: «мій ворог – друг мого друга», «мій друг – ворог мого друга» тощо. Наприклад, у трикутниках «Україна (X) – Росія (Y) – Грузія (Z)», «США (X) – Косово (Y) – Сербія (Z)», «Польща (X) – Україна (Y) – Румунія (Z)» теж маємо парадокси – негативні транзитиви (називаючи країну чи прізвище, передбачаємо не тільки офіційні державні чи міжнародні інституції, а насамперед ЗМІ різних держав). Якщо припустити, що Y та Z – явно не друзі: конкуренти, суперники, опоненти, X і Z так само як і X та Y – переважно друзі (хоч іноді формально, а іноді й неформально – навіть «стратегічні партнери»), то гострі запитання постають унаслідок взаємодій будь-яких відношень. Та найпарадоксальніша ситуація виникає під час огляду «дружньо-стратегічних» відношень X та Y (чи серйозні проблеми між друзями?). Виявляється, що статус «стратегічні партнери» не просто неточний, а самооманливий, шкідливий, такий що задавнює проблеми, притуплює погляд суспільства, політикуму і мас-медіа, унеможливлює відстоювання національних інтересів. Якщо це не так, тоді чому цих «партнерів-стратегів» нічого не стримує в реалізації інформаційно-торговельно-геостратегічних ударів, порушенні міжнародного територіального права, створенні державотворчих прецедентів на фоні десятків нерозв'язаних етнічних та національних конфліктів у більшості континентів, у відповідь на відкриті кордони – з допомогою віз – у закритті «партнерам» своїх кордонів, ігноруючи принцип адекватності або дзеркального відображення...).

Аналогічно, з залученням преси, громадськості та високопосадовців чи політиків, можна підійти до обговорення суспільно значущих проблем: Чорнобиля, утилізації ракетного палива, поліпшенні екологічного стану, вирішення житлової проблеми молодих сімей тощо. З цією метою можна успішно застосувати теорію Хайдера.

Науково осмислені транзитивність-нетранзитивність дуже часто не є аргументом для учасників соціокультурного процесу. І К1, і К2 здатні трактувати і події, і персоналії очевидно нелогічно, але їм здається (роблять вигляд), що підміни понять немає. Наприклад, «НАТО нам ворог, бо він ворог Росії». Виникають питання: Що таке «дружба з Росією», адже в міждержавних відносинах учасники керуються власними інтересами? Чи відповідає правдивості теза про «ворожість» Росії до НАТО чи НАТО до Росії? Без врахування учасниками суспільного діалогу (найвищими посадовцями, авторитетними постатями, ЗМІ, громадянами) відповідей на поставлені і можливі питання, неупереджено, незаангажовано і фахово оцінити ситуацію, правильно виявивши типи відношень, проблематично, оскільки нерідко нетранзитив приймається за транзитив.

До цього всього треба врахувати й наступне: між К1, К2 та П можуть бути один або два типи відношень: «оцінка відношень» («sentiment relations») і «приналежність відношень» («unit relations»). Перший тип виявляється в поняттях «подобається – не подобається», «любить – не любить», «хоче – не хоче». Оскільки позитивну оцінку Хайдер пов'язує з англійським «Love» («любов»), на моделі позначає її літерою L, негативну ж – символом nL. Для зручності ми спростимо латинські символи на математичні знаки: *L = +, nL = —*. Другий тип відношень використовують для полегшення сприйняття цілісності елементів, важливі ступенювання й антонімія: «близький – далекий», «рідний – чужий», «схожий – інакший»... Позитив (+) – це високий ступінь цілісності (розуміння) сприйняття (U – від англ. «Unit» – ціле), негатив (—)– низький ступінь цілісності (розуміння) (nU). Виникають запитання: 1) якщо L = +, nL = —, то що тоді U та nU? 2) як уникнути можливої плутанини? 3) навіщо знову ускладнювати?

По-перше, «плюс» – це і L, і U, а «мінус» – nL і nU. По-друге, бажано не позначати усе на одній моделі, краще окремо показати оцінку, окремо приналежність. По-третє, про ускладнення не йдеться, бо «плюс» – це завжди «плюс», а «мінус» – завжди «мінус»; мова не йде про підміну «плюса» «мінусом» чи навпаки. В окремих випадках, коли має бути спільна матриця, щоб справді уникнути плутанини, U = p, nU = n (p – позитив, n – негатив).

Хоч наявні чотири види відношень можуть поєднувати всіх учасників взаємодій (К1, К2, П), на своїх малюнках (моделях) Ф.Хайдер будує відношення лише з погляду когніцій об'єкта-сприймача (К2). Так, «оцінка» для К2 передбачає три позитивні (К2+К1, К2+П, К1+П) і три негативні (К2—К1, К2—П, К1—П) види відношень. Відношення

«сприймання-приналежності», на відміну від «оцінки», ідентифікувати складніше, більша інваріантність. Навіть зафіксований ступінь цілісності насправді лише ступінь цілісності його сприйняття суб'єктом К2. Тобто у випадку сприймання К2 того, що К1 «належить» (або К1 продукує) П, доречно говорити про позитивні «відношення приналежності» між К1 та П, незважаючи на те, чи справді К1 «володіє» П.

Можуть бути й інші застереження: відсутність позитивного «відношення приналежності» не означає наявність негативного «відношення приналежності» і навпаки. Наприклад: якщо К1 (журналіст) регулярно пише про футбол (П), то це, на думку К2 (читача), означає, що мають місце «позитивні відношення» між К1 та П (К1рП). Коли журналіст припиняє писати про футбол (а) починає писати про політику, як редактор відділу «Дзеркала тижня» Сергій Рахманін, б) змінює професію журналіста на митника, міліціонера, податківця, в) звільняється з посади через конфлікт із футбольним функціонером чи редактором), К2 може побачити негативні відношення (а це слушно, з огляду на п.в)), а може й не побачити (слушно за п.а) і б)). І проблема не стільки у К2, скільки в поліваріантності між К1 та П. Після того, як журналіст припинив писати про футбол, відношення «журналіст-футбол», тобто К1-П, можуть набути такого вигляду: 1) К1рП, що адекватно попередній ситуації; 2) К1nП.

По-перше, з огляду на неоднозначність розумінь і трактувань «відношень приналежності» між К1 та П комунікатом (К2), по-друге, враховуючи потенційні можливості і бажання, можна конфігурантно переверстати ситуацію – змінити попередні ролі, по-третє, пам'ятаючи про правило «відношень приналежності» («негативні відношення приналежності є тоді, коли посилюється тенденція роз'єднання елементів»[305]), вважаємо за можливе в нашій роботі (на майбутніх моделях) упустити позначення «відношення приналежності», хоч не заперечуємо їхньої перспективності і доцільності у спеціальних роботах.

Збалансованою для суб'єкта-сприймача (К2) Ф.Хайдер називає нестресову, гармонійну ситуацію, тобто ту, коли відношення оцінки й приналежності між двома елементами одночасно сприймаються позитивно. Тобто акцентується на тому, що баланс – це не характеристика *стану реальних* міжелементних відношень, а їхнього сприйняття К2. За Хайдером, відчуття стресу – наслідок відсутності балансу для сприймача. Пояснюючи наявність чи відсутність балансу як феноменологію сприймача, Інско та Шоплер дещо іронізують про те, що найповнішим вираженням Хайдерового стану балансу для К2 є умовний поділ людей на «гарних» і «поганих»: першим місце в раю, іншим – у пеклі, оскільки так можна дотриматись правила

305 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.104.

транзитиву-нетранзитиву (думати добре про друзів і погано – про недругів)[306].

Хайдерівська модель *P-O-X* (у нас *К1-К2-П*) акцентує на оцінних відношеннях, часто упускаючи відношення приналежності. Для ілюстрації в теорії комунікації і теорії журналістики, вважаємо, достатньо й оцінних відношень, з допомогою яких конструюється вісім можливих ситуацій – чотири структурно збалансованих, коли позитивні відношення – транзитивні, а негативні - нетранзитивні (колонка ліворуч) і чотири незбалансованих, коли негативні відношення транзитивні, а позитивні - нетранзитивні (колонка праворуч):

Баланс, як бачимо, має місце не тільки тоді, коли усі три відношення позитивні, а й тоді, коли позитивне одне з них. Аналогічно дисбаланс – не тільки всі негативні відношення, а навіть тоді, коли негативне відношення лише одне.

У журналістиці модель балансу Хайдера (в різних варіантах) цікава тим, що годиться для онтологічного, а не формального (рівна кількість площі, часу) аналізу, коли необхідно виявити баланс інтересів, проблем. Так, її успішно можна застосовувати у численних тріадах, наприклад: «преса (К1) – аудиторія (К2) – проблема (П)», «замовник (К1) – виборець (К2) – політика (П)», «сукупність ЗМІ (державні-недержавні) (К1) – аудиторія (К2) – свобода слова (П)», «політика (К1) – преса (К2) – влада (П)» тощо.

Відомо, що модель Хайдера успішно апробована у прикладних політичних дослідженнях, коли вивчали зміни аттитюдів виборців під впливом пропаганди. З іншого боку, критики звертають увагу і на її вади. По-перше, це обмеженість, тобто змінність відношень узалежнена від потреби встановлення балансу в коґнітивній структурі суб'єкта-сприймача. По-друге, безваріантність або антонімічність, тобто визначення відношень за принципом «все – нічого». У контексті антонімічності практично не враховано ступені «позитив-негатив» на рівні визначення не векторів (із цим усе зрозуміло), а цифрової чи іншої чітко ідентифікаційної шкали. Адже ставлення читача до героя, наприклад, визначене на моделі як негативне (К2 — П) не дозволяє врахувати ступінь негативу («загалом негативне, бо негативне ставлення до П і в моїх друзів», «негативне, бо П нещирий, не дотримав слова», «негативне, бо П – антипод», «негативне, бо П – злочинець» і т.д. Є й інша проблема: а) не всі читачі (К2) ставитимуться до героя (проблеми) (П) негативно – В.Ленін, Й.Сталін, В.Ющенко, статус російської мови в Україні; б) не у всіх читачів буде однаковий ступінь вияву довіри-недовіри, любові-нелюбові – Ярослав Мудрий, Т.Шевченко, Леся Українка, держава Україна, українська грошова одиниця гривня...

Тому точніше ступенювання визначених оцінних векторів («плюс чи мінус») і необхідне, і дуже складне, делікатне завдання. Підсумок

306 Insko C.A., Schopler J. Experimental Social Psychology. Text with Illustrative Readings. – N.Y., 1972. – P.7.

очевидний: тріадне формулювання Хайдера не може бути повним відтворенням станів збалансованості чи незбалансованості, адже не враховує нескінченності відношень і ступенювання оцінно-визначених векторів між учасниками, кількість яких більша, ніж три, тобто починаючи з групи. З іншого боку, ці «трикутники» увиразнюють очевидне (позитивне чи негативне – використання ресурсних переваг як інструмент політики, зрозуміло, для критичної більшості є негативом, а регулярні виплати пенсій, попри численні невдоволення їх розмірами, позитивом), але часто непомічене чи й ігнороване, допомагають чітко виявити і врахувати те, що загострює, розбалансовує ситуацію.

Добре ілюструє складність ступенювання оцінок-визначень публікація в «Post-Поступі» «Життя на буцім», з якої дві найяскравіші цитати: «Злодії прикидаються депутатами, міністрами, губернаторами, мерами, міліціонерами, ба навіть опозиціонерами і голосно провіщають: красти гріх. Буває, що міліціонери грають – і то цілком вдало – ролі бандитів. Борделі прикидаються службами знайомств, гуртівня експорту курвів – турфірмою. Техучилище вдає з себе коледж, інститут прикидається університетом, або й цілою академією. А що тих академій ціла купа, то й академіків наплодилося – просто гать гати. Але то не справжні академіки, а такі – на буцім»; «Україна прикидається незалежною державою. І всі знають, що це неправда, але вдають, що не знають, і тішаться цяцьками – прапорами, гербами, піснями, гімнами. Але якби Україна і справді була самостійною, то чи існувала б у ній партія «Державна самостійність України» чи блок «Наша Україна»? Бо ж немає у світі аналогу – «Нашої Франції чи там «Нашої Америки». І чи називав би Президент свій народ «народом України»? міг би колись... і просто українцями назвати. Але не може. Бо старший брат образиться. Тобто хазяїн»[307].

Модель Хайдера, попри зауваги, може мати практичне застосування і в масовій комунікації, і в журналістиці. Вона ефективна в ідентифікації ставлення рекламодавців до реклами у ЗМІ, вивченні настроїв аудиторії і до конкретного ЗМІ, і до політичних сил, найвищих державних посадовців. Можливість урахування відношень К**1**-К**2**-П та взаємних оцінок, передбачення погіршення чи поліпшення ситуації – на міжнародній арені, в суспільстві, в регіоні, в політиці, економіці, рекламній діяльності, довірі чи недовірі аудиторії (до ЗМІ, персоналій, системи влади) тощо – конкретний підсумок правильного застосування моделі.

307 Обсерватор Юзьо. Життя на буцім // Post-Поступ. – 2008. - №3 (23). – С.7.

4.4. ТЕОРІЯ КОМУНІКАТИВНИХ АКТІВ (Т.НЬЮКОМ)

Теорія Т.Ньюкома вперше сформульована у статті «Підхід до дослідження комунікативних актів» (1953)[308]. Тріадна модель Т.Ньюкома зовні нагадує модель Хайдера і має з нею чимало спільного. Саме тому їх і використовують у дослідженнях з масової комунікації, особливо для аналізу комунікації переконання (persuasive communication), наприклад, пропаганди.

Виходячи з розуміння, що соціально-психологічна галузь є галуззю міжособистісної комунікації, а прагнення балансу характерне як для інтраперсональної, так і інтерперсональної системи, Ньюком припускає: за умов позитивного взаємного ставлення між двома людьми, яких цікавить інша людина (об'єкт), у цих двох виникають близькі орієнтаційні тенденції щодо третього. Перейти на інший щабель – від виникнення до розвитку цих тенденцій – допомагає розвиток міжособистісної комунікації. Звідси виникають припущення: а) потреба зменшення розбіжностей (двох до третього) веде до збільшення частотності комунікаційних актів; б) прагнення «симетричної орієнтації» – прагнення розвивати подібні (близькі) орієнтації з допомогою сили зближення двох людей чи їхніх аттитюдів щодо третьої.

Відійшовши від термінологічного опису афективного поля свідомості Р (див. модель Хайдера) та деяких задіяних у ньому елементів, що умовно наближали її до актів комунікації[309], *тріадна схема Ньюкома (А-В-Х)*, частково виражена в термінах комунікаційної ситуації, ілюструє змінність відношень між учасниками взаємодій. Тут *А – суб'єкт-сприймач, В – інша особа, Х – об'єкт, до якого причетні, яким цікавляться А і В.*

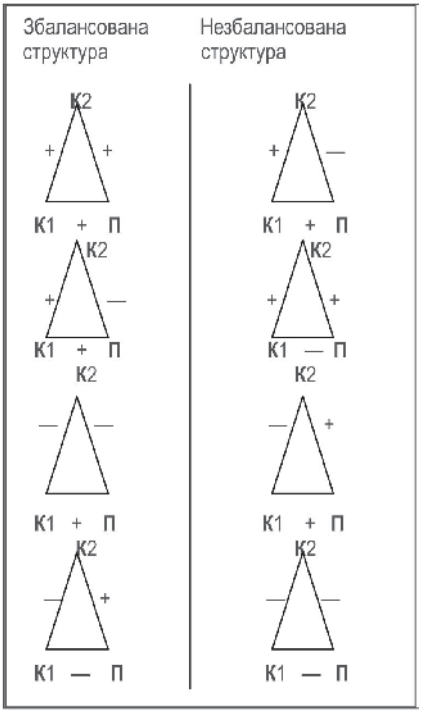
Ньюком моделює ситуацію за участі чоловіка (А) та жінки (В), які люблять один одного, але мають різне бачення щодо майбутньої покупки – дорогої яхти: А хоче купити яхту, В – не хоче (див. мал.4.4.1).

На цьому малюнку бачимо ситуацію дисбалансу, оскільки, як і в моделі Хайдера, консонанс там, де всі три відношення позитивні або там, де одне позитивне, а два негативні; дисонанс там, де два позитивні, а одне негативне. Модель Ньюкома головним чином через розуміння стану речей може сприяти, по-перше, реальному відновленню балансу: або А відмовляється від Х, або В змінює ставлення до Х, по-друге, формальному консонансу: ні А, ні В не змінюють свого ставлення до Х, але змінюють взаємоставлення (AnLB).

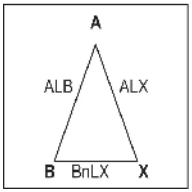
З метою адаптації психологічної моделі, наближення її до журналістики і масової комунікації, певної уніфікації (за прикладом

308 Newcomb T.M. An Approach to the Study of Communicative Acts // Psychological Review. – V.60. – 1953.

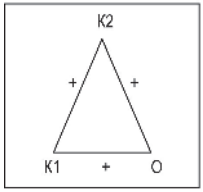
309 Фирсов Б.М., Асеев Ю.А. Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе. – Ленинград, 1973. – С.29.



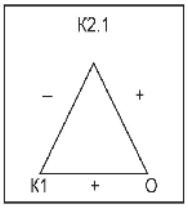
Мал.4.3.1.



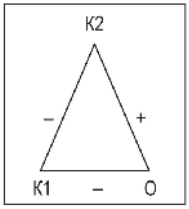
Мал.4.4.1.



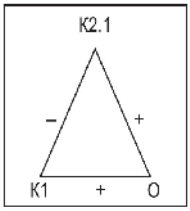
Мал.4.4.2.



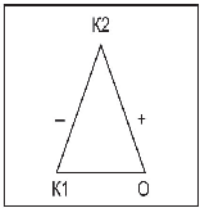
Мал. 4.4.3.



Мал. 4.4.4.



Мал.4.4.5.



Мал.4.4.6.

трактування моделі Хайдера), ми змінимо А на К2, В на К1, Х на О, де К1 – комунікант, К2 – комунікат, О – об'єкт. Так, за Б.Фірсовим та Ю.Асєєвим, сам Т.Ньюком для ефективного використання в комунікації переконання експериментував з елементами своєї моделі[310]. Замість суб'єкта-сприймача-пізнавача (А) Ньюком підставляє реципієнта (Р), що приймає повідомлення, передане з допомогою каналу масової комунікації. Абстрактну «іншу особу» (В) замінено комунікатором (К), чия думка важлива реципієнтові. Передаючи повідомлення, комунікатор передає і своє ставлення до певного об'єкту комунікації (Х): події, явища, особи... Як і на попередній схемі, ключовою є позиція сприймача-одержувача, тобто реципієнта. Тобто зміни аттитюдів слід оцінювати з позицій змінності реципієнта (Р) – щодо об'єкта комунікації (Х) внаслідок пропагандистського впливу комунікатора (К). Г.Почепцов, очевидно, наслідуючи приклад Ньюкома, у своїй книжці «Теорія комунікації», де стисло (на одній сторінці) розглянуто модель комунікативних актів[311], теж трансформує «трикутник» на О-К-А. Щоправда тут має місце не тільки зміна конфігураційних

310 Фирсов Б.М., Асеев... – С.29.

позначень (що ми теж робимо) суб'єкта-одержувача на адресата, іншого суб'єкта – на комунікатора, об'єкт Х – на об'єкт О, а видозміна самої схеми, бо порушено прийнятий порядок розташування елементів: у Ньюкома на вершині трикутника суб'єкт-сприймач, а в Почепцова – об'єкт спільного зацікавлення...

У журналістиці цю модель можна розглядати в багатьох варіантах. Змоделюємо тріаду «журналіст – редактор – проблема» (К2-К1-О). Тут можна говорити про ситуації «прологу» (*до* написання) й «епілогу» (*після* написання). На першій схемі (мал.4.4.2) зображено «пролог» – стосунки між працівником редакції і редактором позитивні, об'єкт зацікавлення теж не викликає суперечок (К2+К1, К2+О, К1+О).

У редакційній практиці традиційні консонансні стани, особливо на перших стадіях (до написання). Але й тут, під час розподілу завдань, навіть за умови максимуму – наявності трьох позитивних відношень, можуть мати місце ускладнення. Наприклад, у К2 є конкурент (інший К2, позначимо його К2.1) щодо О, який, як і редактор (К1), може позитивно ставитись до О, але негативно – до редактора (К1), який його проігнорував (мал.4.4.3).

Під час (*після* написання) можуть виникнути інші ускладнення:

а) К2 своїм текстом змінив ставлення К1 до О (з позитивного на негативне) і К1 відмовляється друкувати (передавати в ефір, змушує переробляти) підготовлений матеріал, чим змінює аттитюди на рівні К1-К2 (мал.4.4.4);

б) К1 передоручає завдання іншому журналістові (К2.1), досі проігнорованому, який ставиться, нагадуємо, до О позитивно, до К1 – негативно. Ці дії (переформатування) повертають комунікаційний акт у попередню стадію («прологу»), точніше «неопрологу», що нагадує, образно кажучи, рух вперед задом. Повернення на «старт» показано на мал.4.4.5.

Невідомо, чи навіть після вдало виконаного завдання К1 змінить своє негативне ставлення до К2.1 і навпаки, але ймовірність погіршення стосунків на рівні К2-К2.1 – висока, тобто негативне ставлення К1-К.2.1 поглиблюється додатковими аттитюдами. Питання: чи прогнозованими і як саме? Вважаємо, що хоч прогнозованість не повна, проте висока. Як вихід з конфліктного стану («трикутник – чотирикутник», потенційно – «трикутник – багатокутник», а чотири(багато)кутник – це вже зовсім інша модель), бачимо, по-перше, паралельне розміщення не одного, а двох і більше трикутників, по-друге, змінність елементів (К2 на К2.1, К2.2..., К1 на К1.1 (заступник редактора), О на О1, О2, оскільки теми, завдання і навіть проблеми – не самоціль, можуть передбачати різний підхід).

На схемі «журналіст – редактор – проблема» акцентовано увагу на психологічних аспектах професії журналіста на рівні виробничих відносин. Так само модель Ньюкома допомагає осмислювати психологію

311 Почепцов Г. Теорія комунікації. – К., 1999. – С.13.

творчості, оптимізувати комунікаційні акти на рівнях «автор – проблема – аудиторія», «комунікат – комунікат – комунікант» тощо.

Застосуємо ньюкомівський трикутник в діапазоні «суб'єкт-сприймач, тобто комунікат (К1) – суб'єкт-надавач, тобто громада чи політична або державна фігура (К2) – об'єкт, тобто преса(О)». Якщо об'єктом буде російськомовна преса в Україні, тиражі якої переважають україномовну пресу, то ставлення К1 до К2 буде змінним з огляду на низку факторів: а) рідна (звична) мова спілкування К1 або ступінь його володіння російською, б) змістове наповнення О з погляду К1, тобто ступінь виправдань очікування К1, в) фаховий рівень О, г) впливовість О, ґ) приналежність О до українського культурологічного продукту російською мовою, О – російський продукт, д) ступінь лояльності (ставлення) О до суспільних проблем, цінностей, персоналій... Тому аттитюди К1-О нестійкі. Вони різні, наприклад, географічно, ментально, світоглядно. Ніяке соціологічне опитування не виявить, що критична більшість донеччан прагне, скажімо, виходу регіональної/центральної російськомовної преси не російською, а українською чи заміни «антинатовської», «антибандерівської», «антиросійської» істерії виданнями зі Львова. З точністю до навпаки можна говорити про ставлення до російськомовної преси в Галичині.

Окремо також можна вибудувати систему відношень щодо оцінки російських ЗМІ, доступних в Україні, щодо українських ЗМІ російською мовою, щодо офіційної преси, щодо повідомлень про Україну в західній пресі, переважно експортованих численними медіапосередниками з Москви та інших сусідніх столиць, окремо – аналізувати ситуацію на кшталт «аудиторія (К2) – телеведучий (К1) – проблема (О)», що є деталізацією рівня «автор – проблема – аудиторія».

В Україні багато актуальних і складних проблем національного масштабу: незавершена конституційна реформа, енергозалежність, загрозлива національній безпеці еміграція, відсутність перспективних і оптимізаційних соціальних програм, як-от житлове забезпечення, перспективи зовнішнього розвитку тощо. Є теми публічні, зрозумілі й накипілі всім, а є складні, при піднятті яких йдеться не про бажання проінформувати, а переконати і знайти прихильників. До останніх належать спекуляції щодо ухвалення Конституції України національним референдумом, нескінченні дебати про «загрози Заходу» і «любов до України Росії», яка «розлютиться» та подібні. Простіше кажучи, триває перманентна нестихаюча боротьба за електорат різними засобами. Зацікавленим тут дуже допомагають ЗМІ, особливо електронні, адже їхня аудиторія – незіставна з друкованими. Тому предмет аналізу ситуації «аудиторія (К2) – телеведучий (К1) – проблема (О)» – не данина моді, а важлива соціокультурна, психологічна складова розвитку національної системи ЗМІ. І чим більше таких досліджень, тим краще, бо це дозволить не просто виявити певні тенденції, сформувати відповідні критерії та шкалу якості (поставити діагноз), а й прискорить розробку

системи засобів реагування і заходів регулювання – йдеться не про адміністративно-командні важелі (оздоровлення) ЗМІ України як соціокультурної системи в контексті розвитку незалежної держави.

Унаочнимо сказане. Телепрограма «Епіцентр» на «1+1» – авторська програма В.Піховшека. Отже, автор-ведучий – К1, його аудиторія – телеглядачі каналу – К2, теми, які піднімає автор, – О. Через повчальний, іноді принизливий тон автора, домінування негативу в аргументаційному ряді, специфічну «історію» програми, припустимо, що відношення К2 до К1 переважно негативне (мал.4.4.6).

Відношення К2 до О значною мірою змінне по відношенню до відношень К1-О. Якщо, наприклад, К1, в контексті критичного осмислення візиту до Москви Прем'єр-міністра України в лютому 2008 р., «розбиває» всі кроки Ю.Тимошенко, доводить її приватний інтерес до газового постачання (К1nО), то та частина аудиторії, яка підтримує Ю.Тимошенко (К2рО), тільки посилить своє негативне ставлення до ведучого (К2nК1). Інша частина аудиторії, яка негативно ставиться до героя (О), але нейтрально ставилась до ведучого (К1) відкоректує своє відношення в позитивний бік (К2рК1). І так далі. Детальніше про збалансування відношень йтиметься далі при розгляді теорії конґруентності Ч.Осґуда та П.Таненбаума. Тут необхідно звернути увагу на підміну понять – комунікант подає, а комунікат сприймає проблему (енергетичної безпеки, газопостачання) крізь призму «минулого» високопосадовця, гасел її політичної сили, тобто йдеться не стільки про проблему, скільки про персону «нон-ґрата» прем'єра. Справжня проблема втрачає значення, перестає бути об'єктом аналізу, а є лише інформаційним приводом для негативної, «жовчної» характеристики несимпатичного держслужбовця.

Науковці, критики моделі Ньюкома, справедливо звертають увагу на численні практичні прорахунки[312] (мабуть, немає жодної досконалої теорії чи моделі). Водночас закиди «трикутникам» Хайдера і Ньюкома в тому, що їх практично неможливо поєднати з групами з допомогою плавного переходу, не зовсім слушні. Навіть з погляду вибіркових ілюстрацій, які ми використали, стає очевидно: за бажання, перехід можливий не тільки на рівень «групи» (незначної кількості людей за певними ознаками або й без певних ознак, задіяних в експерименті), а на рівень соціально-класових, регіональних, культурно-ментальних гіпергруп. До того ж, у коґнітивних теоріях розуміння і пізнання все-таки важливіші за інструменталізаційну вишуканість.

Висновок про слабкість моделі щодо неможливості передбачення напрямів змін за можливості передбачення позиції К2 у ситуації дисбалансу правильний, але частково. Адже кінцевий підсумок – відбудуться зміни, чи ні – все-таки випливатиме не з (або – не стільки з) інертного прагнення реципієнта (комуніката) повернути коґнітивне поле у збалансований стан, скільки з рішучості намірів, реальних бажань

312 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.111.

і мотивів. Якщо з останніми чинниками не виникатиме проблем, то і збалансування буде успішне. Зауваги Б.Фірсова та Ю.Асєєва щодо «результативності комунікації»[313] цілком слушні: відновлення балансу в системі К2-К1 (комунікат-комунікант) шляхом зміни ставлення комуніката до комуніканта означає, що К1 не досяг мети, а якщо баланс відновлено без трансформації оцінних відношень К2-К1, тоді К1 не заперечує, приймає рекомендації, оцінки, погляди К2.

Підсумуємо: по-перше, насправді модель Ньюкома не заперечує «груповий» підхід, по-друге, те, що автор чогось не описав сам, не означає, що він не дозволив би описати досі не описане іншим, по-третє, ідеї та концепції Ньюкома все ще мало розвинуті, принаймні в науках, дотичних до соціальної психології. Те, що психологічна критика зосередилась на пошуку слабких місць теорії Ньюкома, на доведенні її до абсурду: «...так само, як і схема Хайдера, схема Ньюкома не продукує великої кількості досліджень...»[314], не повинно сприйматись беззастережно. Відсутність досліджень – не найточніший показник зваженого підходу. Поява в минулому столітті низки наук, які зацікавились тим, чим досі ніхто не цікавився, не означала й не означає їхню необґрунтованість.

4.5. ТЕОРІЯ КОҐНІТИВНОГО ДИСОНАНСУ (Л.ФЕСТІНҐЕР)

Продовжуючи розробляти свою попередню ідею – «соціального порівняння», – учень та послідовник Левіна Л.Фестінґер 1957 р. описує *теорію коґнітивного дисонансу* (ТКД)[315], у якій головним поняттям є поняття *потреби*. Аналізуючи особливий вид потреб – «потребу оцінити самого себе» («evaluative need»), учений зосереджується на прагненні оцінити насамперед свої думки і спроможності (пізніше його послідовник Шехтер поширив принцип порівняння також на оцінку емоцій). «Однак думки, спроможності співвідносні з соціальною реальністю, а вона, на відміну від фізичної реальності, створена не емпіричним спостереженням, а груповим консенсусом – згодою»[316].

Отже, згода як публічний компроміс є характеристикою соціальної реальності. Вихід за межі консенсусу-компромісу (і частота цього виходу) трансформує, змінює, послаблює і навіть знищує соціальну реальність. Масовокомунікаційний (журналістський) продукт виступає

313 Фирсов Б.М., Асеев... – С.31.
314 Андреева... – С.111.
315 Фестингер Леон. Теория когнитивного диссонанса / Пер. с англ. – СПб., 1999.
316 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.112.

не лише витонченим камертоном співвідносності «соціальної реальності – групового консенсусу», тобто сприяє налагодженню взаємин і відображає ці взаємини, а дуже часто використовуваний як примітивний кустарний інвентар із метою нейтралізації чи знищення реальних або потенційних взаємин.

На відміну від фізичного світу, де будь-які сумніви можна перевірити застосуванням фізичних дій (праці) – наприклад, питання про ступінь міцності певного матеріалу стає неактуальним після кількох ударів молотка, – в соціальній реальності все значно складніше, адже багато слів, думок, концепцій неможливо перевірити з допомогою емпіричних спостережень. Л.Фестінґер єдиним способом перевірки думки називає соціальну згоду, консенсус. Але чи справді консенсус бездоганний, незамінний та невразливий?

Вважаємо, що ні. Якщо з приводу певного питання панує суспільний консенсус, то це не завжди означає те, що суспільство розвивається гармонійно. Чому? По-перше, це питання може влаштувати суспільство (позитивний сценарій), по-друге, може не цікавити суспільство (а) в суспільстві домінує апатія і бракує поінформованості та знань (нейтрально-депресивний, застійний сценарій), б) в суспільстві домінує страх (депресивно-реґресивний сценарій: фашистські, нацистські, комуністичні, авторитарні режими)). Під час застою та/чи реґресу, велику роль відіграють міфи і міфологізовані образи, наприклад: «загниваючий Захід», «розвинутий соціалізм», «великий фюрер», «вождь», «батько народів», «СРСР – велика і дружня сім'я народів», «непереможна Радянська Армія» тощо.

Формально (атрибутивно) в Радянському Союзі, нацистській Німеччині і деяких сучасних авторитарних державах проблем із соціальною згодою не було і немає. Значною мірою атрибутивний «результат» досягали з допомогою ідеологічної скерованості і керованості засобів масової інформації та пропаґанди (ЗМІП), які виступали переважно тим самим витонченим камертоном співвідносності між соціальною реальністю і суспільним консенсусом, нехай часом і примітивними кустарними методами: засудити, підтримати, замовчати...

Не лише з погляду сучасної теорії, але навіть історії журналістики (українська – не виняток) виникає конфлікт між реальністю і медіареальністю (мовляв «преса реально відображає дійсність»): і живі свідки, й історичні документи доводять Голодомор-ґеноцид 1932-1933 рр. в Україні, а радянська (комуністична) преса його замовчує. Отже, з одного боку, відсутність правдивої інформації, з іншого, - тотальний страх як патогенний феномен сприяли викривленню і формалізації соціально-консенсусних параметрів радянського суспільства. Тому в соціальній реальності соціальна згода (іноді важко ідентифікувати: реальна чи вдавана) – це переважно ефективний, але не єдиний спосіб перевірки думки.

Наведені приклади – одна з ілюстрацій реалізації в Україні *моделі радянської комуністичної (монопартійної) преси*. Водночас на етнічних українських землях паралельно існували інші моделі преси, переважно антикомуністичні національно-партійні у складі Польщі, Чехо-Словаччини, Угорщини, Румунії, орієнтовані на українську національну ідею та лідерів думки і не орієнтовані на підтримку радянської держави, ВКП(б), помірковано-критичні у ставленні до держав-метрополій.

У масовому еквіваленті (за кількістю легальних ЗМІ і публікацій у них) процес національного пробудження українців у західноукраїнських землях випередив аналогічні процеси на решті українських земель (якщо взяти до уваги те, що дисидентський рух у 60-ті рр. XX ст. був, по-перше, не тільки «українським», а радянським явищем, по-друге, не був масовим і, по-третє, мав переважно протестний, правозахисний, а не національно-державницький характер) більш ніж на півстоліття. Відповідно й рівень, і діапазон, і характеристики суспільного консенсусу (у сенсі «ми українці») у Східній Галичині, Волині, Буковині і Закарпатті проти Радянської України («ми радянські громадяни») був інший. Хоча події Другої світової війни і всі наступні суттєво корелювали усталений статус-кво, засоби й арсенал радянської ідеології та пропаганди значною мірою нівелювали різницю в ідентифікації соціальної реальності і демонстрували формалізований суспільний консенсус, у певний момент попередньо й інакше накопичені інформація та знання було активізовано, ніби з підсвідомості, і з їхньою допомогою почався процес відтворення-навчання (процес передачі інформації). Про ґенетичні властивості інформації детальніше в наступному розділі.

Національно-державному розвитку України сприяла низка *онтологічних і причинно-наслідкових факторів*. З-поміж *перших* виділимо такі:

- накопичення історичного, ґенетичного та інформаційного потенціалу в попередніх століттях і навіть тисячоліттях;
- необхідність України та унікальність її ролі в контексті реконструкції європейсько-азійської та світової геополітичної новоформації;
- зміна історично-цивілізаційної формації наприкінці XX ст.: зміцнення ролі національних держав (об'єднання ФРН, розвал Югославії, відновлення державностей у країнах Балтики та в інших пострадянських республіках);
- відновлення історичної справедливості.

Наступні, тобто *причинно-наслідкові,* фактори:

- морально-політичне й економічне банкрутство СРСР;
- недієздатний центр (Москва);
- відхід від стереотипів «байдужості» та «страху», публіцистична полеміка і плюралізм думок як наслідок політики «перебудови» (1996-2001 рр.);
- реалізація багатопартійності;

- національний плебісцит (1 грудня 1991 р.).

Успішність-неуспішність національно-політичного проекту «Україна» пов'язані як із об'єктивними (відсутність національної валюти, налагоджених зовнішніх ринків збуту, гіперінфляція тощо), так і суб'єктивними факторами (протидія ззовні і зсередини – узгодження дій з Москвою, непрофесіоналізм, негрошова (сертифікатна) майнова приватизація, некерованість ситуацією, розгул бандитизму, збагачення одних і збіднення інших (більшості), свідомісна інерція, відновлення байдужості...

Каталізаторами розвитку були: студентське голодування на Площі Жовтневої революції у Києві у жовтні 1991 р., грудневий референдум 1991 р., утвердження державної символіки України, ухвалення Конституції України 28 червня 1996 р., впровадження української грошової одиниці, гривні, як повноцінної національної валюти, акція «Україна без Кучми» 2000 р., революційні події на Майдані Незалежності у листопаді-грудні 2004 р., історичне для України та Польщі рішення УЄФА, ухвалене у квітні 2007 р. про фінальну частину Євро-2012... Перелік каталізаторів дуже загальний, але навіть із поданого можна підсумувати: наявність каталізаторів ще не гарантує каталітичні дії.

У контексті загального важливо усвідомлювати конкретне. Тут надзвичайно делікатне питання консенсусу. Припущення Л.Фестінґера про домінанти консенсусного методу перевірки думки, яке, як випливає із сказаного, має певні вади, адже консенсус можливий лише за умов зіставлення власних думок із думками інших, тобто у порівнянні[317]. Те саме можна сказати і про здібності, виявлені в порівнянні із здібностями інших. Так виникає потреба кожної людини порівнювати себе з іншими.

Потреби збільшення або зменшення порівняльних тенденцій пропорційні, за Л.Фестінґером, відповідно до зменшення-збільшення протиріч між людьми. Стійкість порівнянь має місце і тоді, коли наші думки і здібності зіставляються із близькими нам думками та вміннями. Кожна нормальна особистість прагне уникати некомфортних ситуацій (зіткнення з чужими, далекими і незрозумілими їй, поглядами) і, навпаки, шукає комфортні ситуації (коли мають місце близькі та зрозумілі думки і контексти). Тому й порівняння переважно стосуються тих, чиї думки та вміння подібні власним: дитина, що вчиться читати, порівнюватиме себе з іншими такими ж дітьми, а не вчителем.

Не менш актуальні порівняння у соціальній дійсності: принаймні, у сенсі наслідування зазвичай студент не порівнюватиме себе із пенсіонером, здоровий – із хворим, багатий – із бідним, державний службовець – із фермером чи дрібним підприємцем (хоча дзеркальні реакції не тільки можливі, а й типові, бо старий прагне бути молодим,

317 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.112.

хворий – здоровим, бідний – багатим, підприємець – мати владу). Чому? Бо найменші розбіжності у словах і діях призводять до міжлюдського а) деструктиву, б) конфлікту, в) за Л.Фестінґером, конформізму, коли індивід дещо підкоректовує свою позицію, щоб максимально наблизитись до позиції групи і, думаємо, самовіддалитись і самозаперечитись. Такі приклади типові і в політичній реальності (найяскравіші: Т.Чорновіл, Й.Вінський, Р.Богатирьова), і в медіареальності («Правда Украины», «Сільські вісті»).

Порівнянне й наступне: у «Дзеркала тижня» і «2000» – різний читач, так само як в «Українського слова» та «Комуніста», «України молодої» та «Товариша». Кожне із видань декларує свої риси і свою «медіаправду»: в одних Президент В.Ющенко відновлює історичну справедливість, коли ініціює законопроект про Ґеноцид, в інших – задовольняє апетити МВФ та НАТО, коли декларує західні вектори і пріоритети міжнародної співпраці. У кожного видання свій, особливий і довірливий, читач, який коректує, іноді нівелює, власні думки, відповідно до прочитаного-почутого-побаченого.

Базуючись на знанні про себе і знанні про іншого, *теорія соціального порівняння*, по-перше, має інтерперсональний характер, по-друге, претендує на статус соціально-психологічної теорії, однак переважно через можливість довільних інтерпретацій отриманих результатів у інших термінах і навіть науках, а також через творчі пошуки автора (Фестінґер почав будувати нову теорію – коґнітивного дисонансу) відходить на другий план, залишаючись недозапитаною в наступних наукових дослідженнях. У теоріях коґнітивної відповідності теорія соціального порівняння зайняла відповідну нішу, натомість у журналістиці та журналістикознавстві – ще ні, незважаючи на те, що, по-перше, дуже важлива й актуальна, по-друге, мало розроблена, по-третє, цінна як міждисциплінарна одиниця соціопсихологічної матриці.

Прийнято вважати, що теорія коґнітивного дисонансу, на відміну від попередньої теорії Л.Фестінґера, сконцентрована на самопізнанні, «знанні про себе», тобто не інтерперсональна, а інтраперсональна, більше віддалена від соціальної психології і наближена до загальної психології. Попри це, подібно до теорії Хайдера, її дуже часто використовують а) як соціально-психологічну, б) як різновид теорій відповідності, в) балансу, г) комунікативних актів, ґ) конґруентності... Натомість теорія Фестінґера, на відміну від інших теорій відповідності, практично не акцентує на соціальній поведінці. З одного боку, ТКД чи не найпопулярніша у наукових колах і пошуках, а з іншого, - сильно розкритикована. Після викладу автором у праці «Теорія коґнітивного дисонансу»[318], вона отримала такий великий відгук у працях багатьох представників західної соціальної психології, що можна, мабуть,

318 Festinger L. A Theory of Cognitive Kissonance. – Evanstone, 1957.

«фіксувати спеціальну літературу з теорії дисонансу, яка становить критичний аналіз цієї теорії...»[319]. Через «закритість», відсутність унаочнених соціалізаційних факторів, ТКД несправедливо проіґнорована в теорії журналістики.

Люди прагнуть до певної узгодженості як бажаного внутрішнього стану. Якщо виникають протиріччя між тим, що людина знає, і тим, що вона робить, то наявні протиріччя намагаються якось пояснити і, найчастіше, щоб знову досягти внутрішнього спокою, тобто коґнітивної узгодженості, подати не як протиріччя. У процесі розробки ТКД Л.Фестінґер замінив терміни «протиріччя» на «дисонанс», а «узгодженість» – на «консонанс».

Враховуючи фактори соціалізації і принципово не виходячи за межі теорії соціального порівняння, з метою стимуляції суспільного консенсусу-консонансу, вважаємо можливим і перенесення внутрішнього психічного стану на соціальні координати, і тим самим розширення матриці соціальних систем. Фактично, подібно до Л.Фестінґера, ми допускаємо, по-перше, можливість виходу (перенесення) за межі внутрішніх станів дисонансу та консонансу і, по-друге, їхній розгляд у широких (універсальних) контекстах.

Суть теорії зводиться до трьох головних пунктів: а) між коґнітивними елементами («когніціями»), тобто знаннями, думками, переконаннями про поведінку (будь-чию і будь-яку) та середовищем (теж будь-яким і будь-чиїм), може виникати дисонанс; б) наявність дисонансу викликає прагнення зменшити його або запобігти його поширенню; в) прояв цього прагнення передбачає наступне: або зміну поведінки, або зміну знань, або обережне ставлення до нової інформації.

Уявімо собі людину, яка вживає наркотики, хоч знає, що це – шкідливо і небезпечно. У неї виникає дисонанс, подолати який можна кількома способами: перший – змінити поведінку, тобто перестати вживати наркотики, другий – змінити знання про шкоду наркотиків, переконати себе в тому, що наркотична залежність – не хвороба, а звичка, що немає жодної залежності і шкоди ні наркоманові, ні оточуючим, що слова лікаря, стаття в газеті, передача на телебаченні про шкоду наркотиків неправдиві, перебільшують наслідки тощо, третій – обережно ставитись до нової інформації про шкоду від наркотиків, тобто взагалі таку інформацію ігнорувати. У названій праці Л.Фестінґера та книзі Е.Аронсона[320] ці три можливості описано на прикладі курця. Але для журналістики цікавіші не загально-універсальні приклади, а конкретні соціокультурні можливості і властивості. Окремо розглянемо два варіанти – *політичний* (1) і *медійний* (2):

1. Політик А (від міського голови до депутата Верховної Ради чи Прем'єр-міністра, Президента України) знає, що говорить неправду,

319 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.113.

320 Аронсон Э. Общественное животное / Пер. с англ. – М., 1998.

що говорити неправду – погано, проте продовжує неправдивити. Якщо в політика А хоча б начебто виникає відчуття начебто дисонансу, яке він начебто прагне подолати в один із способів: 1) перестати брехати; 2) самонавіяти собі те, що брехня – ніяка не брехня, що його неправильно почули-зрозуміли тощо; 3) ігнорувати критичні вислови і публікації на свою адресу.

Цей патовий шлях – намагатись утримати, поглибити політичний дисонанс (див.: і другий, і третій спосіб), апробований в Україні надто багатьма відомими людьми, що дуже своєрідно віддзеркалюють суспільну «мораль» на межі епох. Оскільки реалізація першого способу – надзвичайна рідкість, щось таке, що можливе в теорії, але не на практиці, дозволимо собі потрактувати ТКД ширше за автора – як реалізацію комунікативної технології у вигляді звичайного перфоменсу.

Цікаве ще одне пояснення стимуляції і пролонгації дисонансу: для багатьох суб'єктів стан дисонансу – щось незбагненне і неймовірне, те саме, що й консонанс, бо цей стан – і звичний, і комфортний, а головне – стабільний та ефективний, адже дозволяє постійно перебувати в епіцентрі уваги. Тому, для багатьох, грубо лаятись чи свідомо брехати не є ознакою чогось поганого, це – стиль, тримання марки, «знак якості». Опублічнення, масове тиражування (ЗМІ) подібного в нормальному суспільстві викликало б здорову реакцію: а) шок; б) протест; в) виправлення помилок; г) заборона підміни понять. Але не всі суспільства здорові, надто ж за психо-емоційними параметрами, коли півкраїни живе ностальгією за «старими» часами, а інша половина – прагне кудись утекти...

2. Загальнонаціональний телеканал Б вирішив обговорити постать гетьмана І.Мазепи в контексті 300-річчя Полтавської битви. З-поміж запрошених на ефір: міський голова Полтави (студія у Полтаві), політик Партії регіонів та політик НСНУ – «Народна самооборона» (студія у Києві). Під час передачі ключовим моментом є обговорення не значення І.Мазепи в історії України, а місця під пам'ятник, який «знайдено» за межами історичного центру Полтави, оскільки «не всі думають так, як політична сила Президента В.Ющенка», «не всі вважають І.Мазепу національним героєм», «не потрібно нагнітати ситуацію і протистояння» тощо. Модераторські потуги ведучого замалі (перфоменс), щоб уникнути політизації питання, оскільки модель і формат програми передбачають цю політизацію, бо на ефір запрошено депутатів, а не фахівців-істориків чи морально-суспільних авторитетів. Отже, виникає типова для «безцензурного» українського телебачення ситуація: гра у демократію, свободу слова, дотримання балансу, дарма що форма (різні погляди) домінує над змістом і здоровим глуздом.

Телеканал поширює неправдиву інформацію, виконуючи завдання своїх чільників, які нібито й розуміють, що так робити нечесно, непрофесійно, неетично, але ж знають інше: ніхто досі за подібне не відповів. Для них принцип *суспільної відповідальності* (у нашому розумінні: *медіацивілізованості*) – добре й сучасне гасло, не обов'язкове до виконання.

Згадаємо вже описані способи подолання внутрішнього дисонансу, точніше начебто подолання начебто дисонансу: 1) змінити формат і модель передачі; 2) змінити знання, тобто переконати себе в тому, що програма чудова, а критика на її адресу – несправедлива, викликана заздрощами, а не прагненням дотримуватись професійних і морально-етичних стандартів; 3) старатись не реагувати на критичну оцінку власного рейтингового телепродукту, як у прислів'ї: «Собака гавкає, а караван іде».

Спроба розвести політичну і медіареальність бодай окремими прикладами виявилась складною проблемою і практично не вдалась. Звідси напрошуються певні сентенції:

1. Сучасна медіареальність є сеґментом політичної реальності: якщо це потрібно політикуму, то це потрібно всім.

2. І медіа, і політична реальність є домінантними в реальній дійсності, оскільки визначають її порядок денний, тобто залежність.

3. Застосування теорії коґнітивного дисонансу Л.Фестінґера наочно ілюструє, по-перше, свою адресність для теорії журналістики, по-друге, перфоменсність прагнень зняти дисонанс у публічних сферах (політика, масова комунікація) і соціально-культурних системах (журналістика, культура, мистецтво).

4. Правдивість подій, фактів і реалій (у регіоні, країні, світі) визначається і корелюється засобами масової інформації для узалежнюваної і узалежненої аудиторії.

5. Теорія коґнітивного дисонансу: а) дуже чітко демонструє запрограмований авантюризм представників і формулянтів публічності; б) необхідність встановлення індивідуальної шкали довіри (вироблення імунітету) до публічних людей і публічних професій.

Як і західні, московські вчені Г.Андреєва, Н.Богомолова та Л.Петровська у фундаментальній праці «Зарубіжна соціальна психологія XX ст.» критично оцінили теорію коґнітивного дисонансу Л.Фестінґера. Справедливо віддавши належне ТКД в тому, що вона стимулювала величезну кількість досліджень і звернула увагу на низку цікавих закономірностей, особливо в галузі психологічного аналізу конфлікту, російські психологи, водночас, визначили головне завдання ТКД як *обґрунтування мотивацій людської поведінки* (що не безсумнівно), яке «виявилось нездоланним»[321] через: «спільну обмеженість теорій відповідності», «відсутність спроб вийти за межі лише коґнітивної організації людини у більш широку галузь соціальних умов її існування»[322].

Якщо зважити на те, що людина – і мікро-, і макромодель світу, то «мотивації людської поведінки» – не так вже і мало. Тому, вважаючи в цілому слушним, висновок про те, що логіка теорій коґнітивної

321 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.130.

322 Там само. – С.131.

відповідності в межах усталеної концептуальної схеми не виявляє виходів у сферу соціальної реальності також і в інших варіантах підходу, звертаємо увагу на наступне:

а) автор ТКД міг не ставити собі за мету розстановку всіх крапок над «і»;

б) головне завдання ТКД, думаємо, автор визначав не як «обґрунтування» (див. вище), а як «усвідомлення» (тобто «виявлення», «наявність плюс певні поведінкові варіанти») мотивацій людської поведінки, а певну розбіжність у частині «обґрунтування – усвідомлення» пояснюємо або особливостями перекладу російською (СПб., 1999)[323], яким послуговуються московські вчені, які самі й зазначають: «можливе певне різночитання наших перекладів англійського тексту і перекладів російського видання, що, між іншим, не впливає на зміст»[324], або авторською стилістикою;

в) спроба переходу психологом за «межі» психології-науки, скажімо, в суспільні відносини, на культурні зв'язки тощо, по-перше, «прив'язувала» б його теорію лише до окресленої соціальної реальності, по-друге, вказувала б на неспроможність показати функціональність у межах теорій коґнітивної відповідності і тому, по-третє, навіть не розглядалась як першозавдання;

г) наявність тільки нашого (журналістикознавчого) наукового дослідження підтверджує *можливість* виходу за межі коґнітивної організації людини у ширші галузі соціальної дійсності на основі ТКД Л.Фестінґера. А те, що це доцільно, можна пояснити природою суб'єкта – не тільки homo sapiens (людини розумної), а й мислячо-продуктивної структури (організації, партії, владної інституції, соціальної системи, у т.ч. й журналістики).

Пам'ятаючи про два різні типи коґнітивних елементів, тобто «когніцій» – *поведінкові* («я хочу, можу, буду...») та середовищні (перепони, сприяння, нейтральний фон...), – звертаємо увагу на різні можливості змін «когніцій»: легше вплинути на поведінкові, ніж *середовищні* (хочу – читаю, співаю, танцюю, сиджу вдома, йду на вулицю, але не впливаю на спеку, дощ, мороз, вітер, хоч їх враховую-ігнорую).

Так, у соціальній реальності актуальне питання: чи легко змінити переконання інших щодо очевидного? У журналістиці: чи можна (принаймні легко) переконати аудиторію в тому, що владно-політична вертикаль України найкраща в Європі, що наші співгромадяни – найщасливіші на планеті? Очевидно, що, за нормальних умов, об'єктивна відповідь заперечна (тоталітарно-авторитарні приклади масового насилля з допомогою пропаганди тут не враховуємо). Натомість поведінкові «когніції» (мотиви, інструментарій, техніки, технології, методи) можливі різні – від погроз до «пряника».

323 Фестингер Леон. Теория когнитивного диссонанса / Пер. с англ. – СПб., 1999.

324 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия... – С.114.

Широта спектру поведінкових коґнітивних елементів не гарантує ефективної реалізації зміни мотивів, завдань, засад, пріоритетів, поведінки середовища. Наявність суспільного розкиду («об'єднання – розкол», «наші – чужі», «гарні – погані» тощо), активна фаза її реалізації допомагає усвідомити, виявити реальний стан справ у певних сеґментних групах чи й соціумі, надаючи право обґрунтовувати певні чинні процеси представникам різних наукових, соціокультурних груп. Так, журналіст (видання, телерадіоканал) у своїй поведінці може бути принциповим, порядним, чесним, толерантним, уважним, етичним, доброзичливим, а може – й навпаки: непринциповим, непорядним, нечесним, нетолерантним, неуважним, неетичним, жовчним. Поведінкові «когніції» практично не обмежують адресантів. Але породжені ними публікації-передачі не обов'язково передбачають ефективну реалізацію задуманого.

У масового адресата в Україні за останні півтора десятка років виробився міцний імунітет на брехню. Чим більше «Інтер», «СІТ-3» та інші ЗМІ під час виборчої кампанії мера Києва у 90-ті рр. розповідали про «гарного Г.Суркіса і поганого Г.Омельченка», тим більше падав рейтинг першого і зростав – останнього, який і очолив тоді Київську міську раду і Київську міську адміністрацію. Чим більше «2000» та інші українофобські видання писатимуть про «американсько-натовські проекти під умовними назвами: «В.Ющенко», «Ю.Тимошенко», «А.Яценюк», «НАТО» тощо, тим менше подібні «одкровення» серйозно сприйматимуться в імунізованому від брехні та пропаганди українському суспільстві. Чим більше ефектної, але примітивної критики, тим більше шансів успішно реалізувати тандеми «Ющенко – Тимошенко», «Президент – Прем'єр-міністр», «Президент – Голова Верховної Ради», «Прем'єр-міністр – Голова ВР», «Україна – НАТО», «Україна – ЄС» і т.д.

Політичний дисонанс на кшталт «кольорові – кольорові» (свідомо не уточнюємо барви, бо тут кожен «відзначився» по-своєму) легко долається головним політичним гравцем – виборцем, який: а) не пролонгує діяльність жодної досі чинної партії чи сили; б) робить новий усвідомлений вибір між кольорами. Але на подолання будь-якого соціополітичного і націопсихологічного дисонансу впливають: а) поглиблення-послаблення внутріорганізаційних дисонансних станів, б) успішність-неуспішність подолання і внутрішніх, і зовнішніх конфліктів; в) усвідомлення виборцем ролі, важливості і спроможності політичних сил; г) взаємні реальні поведінкові мотиви.

Як наслідок, можливі основні підсумкові варіанти: 1) внутрішньоорганізаційний компроміс – національний політичний компроміс; 2) загострення конфлікту – посилення дисонансу; 3) компроміс – дисонанс.

Наочні розбіжності між «знанням» та «поведінкою» (у журналістиці: «знаю, що кажу-пишу неправду, але нічого не змінюю, бо не хочу – не можу змінити») виявляються не лише між двома

когніціями, а між елементом коґнітивної структури та реальним вчинком. Тобто дисонанс перестає бути виключною коґнітивною одиницею. Тому Л.Фестінґер слушно називає його фактором, що мотивує поведінку.

Визначення *дисонансних відношень* Л.Фестінґера у критичній літературі широко проаналізоване. Попри наявність різночитань, воно заслуговує уваги і в журналістиці: «Два елементи X та Y перебувають у дисонансних відношеннях, якщо під час їхнього окремого розгляду заперечення одного випливає з іншого, а саме не-X постає з Y»[325]. Проілюструємо сказане на прикладах:

1. Чоловік (Y) живе у шлюбі, але прагне дітей поза шлюбом (X). Дисонансні відношення випливають із того, що вчинок X одруженого чоловіка Y повинен бути доречним, наприклад, прагненням спільних із дружиною дітей. Тоді мав би місце консонанс. Натомість у цьому випадку з боку Y випливає протилежна «доречно-розумній» дія, тобто дія «не-X», недоречність у складених обставинах, що мотивує дисонанс.

2. Політичний технолог (Y) виступає у засобах масової інформації політичним експертом-аналітиком (X). Заміна ролі X (політтехнолога, заангажованого представника, на нейтрального експерта) породжує дисонанс, оскільки насправді X – не-X.

3. Журналіст або редактор (Y) свідомо бере/наказує взяти експертний коментар у зацікавленої сторони (X). Тут теж наявні дисонансні відношення, бо дії (X) представників редакції (Y) порушують морально-етичні норми і виходять за межі професійних стандартів. Наявний квазіконсонанс, тобто невидима, гонорарна чи ще якась домовленість між партнерами-співучасниками – замовниками та виконавцями. Реалізація домовленості – дисонанс, тобто не-X.

4. У місцевій газеті читач не знаходить матеріалів про свій регіон. Редакція (Y) свідомо чи несвідомо вирішила ознайомити жителів району, своїх читачів, середній вік яких – понад 50 років, з тими подіями (X), які ніяк не відповідають правилу наближення інтересів: подробиці у Верховній Раді України, в африканському регіоні, на Близькому Сході, світські плітки про життя представників шоу-бізнесу та особливості нетрадиційного сексу. Дисонанс у тому, що недоречно заповнювати незначну площу місцевої газети текстами, яким місце у спеціалізованих «глянцевих» виданнях. Тобто добір матеріалу, відсутність місцевого фактажу – теж не-X.

До слова, навіть у ході парламентських виборів в Україні і 2006-го, і 2007-го років (до того – тим паче), під виглядом журналістських, переважали замовні матеріали. Загалом журналісти-практики назвали це ганебне явище доволі нейтрально: «джинса». Натомість напередодні 2008 р., в публікації «Мапа успіху лишилася контурною»,

325 Фестингер Леон. Теория когнитивного диссонанса / Пер. с англ. – СПб., 1999. – С.29.

журналісти-аналітики, концептуалісти «Дзеркала тижня» Ю.Мостова та С.Рахманін, із сумом констатували, що свободи слова не стало більше, натомість різко понижений інтелектуальний рівень політикуму і пасивна позиція суспільства не сформували замовлення на якісну журналістику (зауважмо: провідні журналісти не ведуть мову про реальну якісну журналістику, її особливості, а про те, що українське суспільство на сімнадцятому році незалежності все ще не спромоглось на відповідне соціальне замовлення!): «На деяких центральних каналах за час передвиборчої кампанії в новинах не вийшло жодного не оплаченого штабами сюжету. Відтак населення країни має справу не з політиками, а з їхніми політтехнологічними проекціями. На зміну інтенсивній цензурі прийшло екстенсивне «заробітчанство»[326]. З авторами не можна не погодитись: проблема відокремлення журналістики від піару справді така ж гостра, як і проблема відокремлення влади від бізнесу.

У сучасній українській медіареальності доречно вести мову не про особистісну проблему дисонансу (ТКД розглядаємо як функціональну модель), а про тотально-масовий дисонанс як психосоціокультурний антифеномен, коли «численні дискусійні телемайданчики надають суспільству право чути, що говорять політики, але не дають можливості знати, що вони насправді роблять. Аналітика, журналістські розслідування, громадянська позиція – вимираючі і жанри, і норми професії... Більшість ЗМІ виявилися нездатними виділяти головне, відчувати загальнонаціональні проблеми і встановлювати фільтри між потоком брехні та суспільством»[327].

Така оцінка української журналістики (професії і масово-інформаційної діяльності) – свідчення важкого психолого-емоційного, аморального і депресивно-вірусного стану, який без фахової допомоги тільки ускладнюватиметься. Перед усіма небайдужими (медіа-власниками, професіоналами – практиками і науковцями, Національною спілкою журналістів України, Незалежною медіа-профспілкою, Нацрадою з питань телебачення і радіомовлення, громадськими організаціями) складне завдання: максимально сконцентрувати зусилля задля порятунку української журналістики, задля відновлення майже втрачених і вироблення нових, відповідно до вимог часу, традицій і принципів. Окремо цьому аспекту проблеми приділено увагу в розділі 6.

Ми ж повертаємось до причин виникнення дисонансу.

Л.Фестінґер, автор аналізованої теорії, називає чотири причини можливого виникнення дисонансу:

1) *логічна непослідовність*, тобто коли заперечення одного випливає з іншого, а саме коли не-Х, постаючи з Y, є доказом

326 Мостова Ю., Рахманін С. Мапа успіху лишилася контурною // Дзеркало тижня. – 2007. – 29 груд. (Ч.50 (679)). – С.2.

327 Мостова Ю., Рахманін С. Мапа успіху лишилася контурною... – С.2.

логічних протиріч двох суджень як коґнітивних елементів. Приклади:

а) знаючи, що люди смерті, дехто вважає себе вічним;

б) не бачачи сьогодніх реалій, ніяк не впливаючи на них, багато хто знає (і переконує в цьому інших!), що буде за п'ять, десять, двадцять років.

2) *невідповідність когніцій культурним зразкам або нормам*. Наприклад:

а) вчитель дозволяє собі кричати на учнів, обзивати їх неуками тощо;

б) журналісти демонструють зневагу до найвищої посадової особи держави: «Ющенко знову скупався в ополонці», «Ющенко зневажає ветеранів ВВВ».

Відповідно до морально-етичних, професійних стандартів, ані вчитель не має права принижувати гідність учнів, виходити із себе, ані журналісти – по-панібратськи писати «Ющенко», демонструючи водночас і зневагу до українського народу, який обрав Президентом держави Віктора Ющенка, і до своєї країни, в якій таке можливе і навіть стало «нормою», і до себе самих, бо, використовуючи ім'я та інтелектуально-комунікаційні ресурси, страшно погано вчинити тільки вперше, а вдруге-втретє – уже ні. У таких випадках прийнято використовувати коректніші варіанти: «Президент В.Ющенко», «Віктор Ющенко», «Президент України»...

3) *невідповідність конкретного коґнітивного елемента якійсь ширшій системі уяви*. Такі приклади теж поширені: представник Конґресу українських націоналістів голосує, наприклад, за БЮТ; журналіст газети «Товариш», видання СПУ, переходить у видання ПРУ або НСНУ-«Народна самооборона», другий номер ПРУ Р.Богатирьова приймає пропозицію Президента України і Почесного голови партії-опонента, стати Секретарем РНБО України... Усвідомлення приналежності до конкретної партії, організації, з одного боку, а з іншого – дія, яка не відповідає певній приналежності, породжують дисонанс у конкретній коґнітивній структурі.

4) *невідповідність попередньому досвіду*. Злодія, що відбував покарання за квартирну крадіжку, щойно випустили на волю, як він одразу поліз у чуже помешкання. Він думає, що цього разу його не спіймають, хоча раніше за подібні дії його вже було спіймано і навіть покарано. Розуміння того, що злочин передбачає покарання, і наявність у природі законів, які «цього разу на моєму боці, бо мене не впіймають», є невідповідністю, що теж породжує «дисонанс».

Останні три випадки виникнення дисонансу через невідповідності базуються на «психологіці», що позначає особливий характер імплікацій, які виникають між когніціями. Термін «психологіка» для позначення проілюстрованих та схожих ситуацій невідповідності

запропонували чільники теорій відповідності Р.Абельсон та М.Розенберґ[328].

Обґрунтовуючи правила психології, Абельсон та Розенберґ прокласифікували можливі елементи і відношення коґнітивного поля. Так, *елементи* бувають трьох типів: *А – діячі (суб'єкт сприйняття, інші люди, групи); В – засоби (дії, інститути, відповіді); С – цілі, завдання (результати).* Ці елементи пов'язують між собою *певні відношення: позитивні (р), негативні (n), нейтральні (о), амбівалентні (а).* Із двох елементів і відношення між ними будують «речення», яких може бути 36 типів і які, поєднані сукупно, становлять структурну матрицю.

Робочий механізм психології побачимо з допомогою позначених елементів і відношень:

AnB та *BnC* передбачають *ApC*.

Це означає, що коли А негативно ставиться до В, а В – негативно до С, то А – позитивно до С. Для зручності міжелементні відношення спершу унаочнимо відомим афоризмом (1), а потім – конкретним прикладом, показовим у світлі політичних подій в Україні 2007-2008 рр. (2).

1. «Мій ворог – друг мого ворога, мій друг – ворог мого ворога». Плюс варіації: «Мій друг – друг мого друга»; «Мій ворог – ворог мого друга», «Мій ворог – мій друг» та ін.

2. Якщо політик Ю.Луценко (А) негативно ставиться до політика Л.Черновецького (В), а Л.Черновецький (В) – теж негативно до політика Ю.Тимошенко (С), то політик Ю.Луценко (А) позитивно ставиться до політика Ю.Тимошенко (С). Так само якщо *СрА*, а *АnВ*, то *СnВ* і т.д.

Робочий механізм психології дієвий попри те, що подібне, тобто потенційну невідповідність, яка ілюструє протиріччя практичних міркувань та логічних правил, часто відкидає логіка. І так думають люди[329].

Хоч правила психології відображають саме такі практичні міркування, структурна матриця Абельсона та Розенберґа узагальнює всі типи можливих зв'язків між елементами та відношеннями, зафіксованих у різних теоріях відповідності. Абельсон убачає в коґнітивному дисонансі певний психологічний контекст: дисонанс фіксує не логічні протиріччя в поведінці людини, а протиріччя між логічним та алогічним: «Питання про природу відповідностей у підсумку є питанням природи Суті, «суб'єктивної раціональності»[330].

Ілюстраціями *логічної непослідовності* як причин виникнення дисонансу в зовнішньополітичній діяльності можуть бути і приклади перекриття українсько-польського кордону, пікети консульських установ Республіки Польща в Україні в січні 2008 р., і відображення цих подій у ЗМІ.

328 Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. – 2nd ed. – V.1-5. – Reading,1968-1969.

329 Abelson R. Psychological Implication // Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968. – P.114.

330 Abelson R. Psychological Implication. – C.112.

Так, про приєднання Польщі та інших країн ЄС до Шенгенських угод з початку 2008 р. було відомо давно, як і про нові обставини та проблеми, які постануть на українському прикордонні. Натомість ані на міждержавному (дипломатичному) рівні, ані на місцевому (прикордонна співпраця між облдержадміністраціями в Україні та воєводствами у РП) нічого не було зроблено, щоб запобігти міжлюдській ескалації напруги. Впродовж тривалого часу польська сторона вважала за можливе і доцільне видавати візи українським громадянам лише до закінчення 2007 р., українська ж – робила вигляд, що це її не стосується. Як наслідок – десятки тисяч громадян України, які регулярно перетинали україно-польський кордон, які працювали в сусідній державі, з 1 січня 2008 р. стали невиїзними. За умов бездії, незалучення відповідного дипломатично-правового інструментарію, відчай і обурення, які зрештою переповнили цих людей, стимулюючи психологію та поведінку натовпу як найпростішої і мало(не)керованої радикальної соціальної групи, легко передбачались упродовж усього 2007-го. І нічого не було зроблено. Навмисне? Можливо. Але тут ключова інша відповідь: домінує запрограмований / незапрограмований дисонанс, хоч логічно було б своєчасно і кваліфіковано унеможливити загострення ситуації, нелогічно – стимулювати її бездіяльністю.

Ще більш нелогічна, гіпердисонансна ситуація, спровокована 2005 р., досі пролонгована з незбагненних причин, коли в односторонньому порядку, без адекватного кроку міжнародних партнерів, Україна запровадила безвізовий режим із країнами європейського регіону та багатьма іншими. За нерівноправних умов, коли наша держава відкрита для всіх, але нашим громадянам практично скрізь дорога закрита, тобто українці початку XXI ст. глибоко несправедливо перебувають у новітньому єврогетто, і в той же час представники вищих ешелонів української влади, зловживаючи політичним дискурсом, орієнтованим на завтрашні контексти, вкотре «втішають» майбутнім, розповідають співгромадянам про близькі й очевидні європерспективи, – ця, так би мовити, тимчасова ситуація не просто алогічна, несправедлива, нетолерантна, дисонансна, але й абсурдна, суперцинічна, вибухонебезпечна. Суспільний дисонанс системно провокує і стимулює суспільний, тобто соціокультурний, національно-державний дисбаланс: ситуацію прикордонного «співробітництва» (контрабанди товарів) «героїчно» виправлено у процесі авральних переговорів, але глибшу, соціальну і міжкультурну, несправедливість (усім – «будь-ласка», хоч нам – «зась»), тобто першочергове завдання в контексті дієздатності відстоювання національної гідності, національних інтересів, не те що не ліквідовано, навіть не окреслено як важливе завдання українського владного і/чи дипломатичного чиновника.

Звідси випливає ще одна ключова проблема – українськості української влади (головний критерій – служіння народові і вітчизні, а не

задоволення власних або чужих інтересів та амбіцій). Ця сама проблема – українськості української (часто: квазіукраїнської – за місцем видання, розповсюдження, мовою) журналістики. І суть полягає не стільки в кількості чужомовних видань та їхніх сукупних накладах, скільки у змісті, фаховості, своєчасності, проблемно-значущій акцентованості масмедійного продукту.

Повернувшись до описаної вище ситуації, побачимо таку картину: український журналіст (через газети, журнали, теле- і радіопрограми, інтернет) інформував нас про два кореляційні фактори: 1) зміна візового режиму з низкою держав шенгенської зони; 2) ціновий діапазон нової візи (від 35 до 70 євро). Інші аспекти нововведень і обмежень він зачіпає неохоче, зрідка, поверхово.

Хоч резонансність цієї ситуації і типових до неї ситуацій, масово-клонованих і поєднаних тими ж ланцюгами (бездіяльності, непрофесійності) спрогнозувати було легко, проте й після загострення стосунків на кордоні, під органами влади, консульствами в кольоророзвинутих, надоперативних і претензійних українських ЗМІ важко знайти серйозні, фахові, дієві журналістські розслідування. Тут йдеться вже не про забуті-невикористані «запобіжники», а про коментарі пост-фактум реальних, але поки що попередніх наслідків масових пікетів та протестів початку 2008 р.[331]. Українські видання усіх форм і типів звикло описують процес «пожежогасіння», розповідають про зусилля або квазізусилля чиновників для внормалізації ситуації, про ініційовані переговори, про проект угоди про малий прикордонний рух у тридцяти чи п'ятдесятикілометровій зоні, показують «голодних і спраглих» «човників», «мурах», яким «ні за що тепер годувати свої родини»...

Попри окремі тверезі акценти й оцінки, як-от: «Наша країна доти не стане інтегральною частиною Балтійського регіону, доки на перетин її кордону з балтійською Польщею доводиться чекати по кільканадцять годин у жахливих умовах, а контрабандистам отримати візи легше, ніж чесним людям»[332], українські медійники переважно замовчують правду: «скромну», «човникарську» власність. Збудованим і недобудованим палацам, що постали за гроші від перенесених-перезених за роки незалежності спирту, горілки, цигарок, бензину та інших товарів, переважно неоподаткованим, хоч і виставленим на продаж за сотні тисяч доларів, немає місця ні в телесюжетах, ні на газетних шпальтах.

331 Воронович З., Бобкова С. Стовбурами дерев, арматурою і своїми тілами наші „човники» перекрили українсько-польський кордон, домагаючись спрощеного візового режиму (Бунт на кордоні) // Високий Замок. – 2008. – 17 січ. (№8 (3657)) – С.1. Про те ж: Воронович З. Сучасна „берлінська стіна» // Високий Замок. – 2008. – 16 січ. (7 (3656). – С.1. Піліщук О. Де ви були раніше, панове? Кордони заблоковано, а обласна влада пасивно спостерігає // Львівські новини – Експрес. – 2008. – 17 січ. – С.1. Публікації у всіх львівських виданнях, теле- і радіоновини. Кандя Ю. Продайте чергу! Кажуть, купити місце в черзі біля польського консульства можна за 100 доларів // Львівські новини – Експрес. – 2008. – 24 січ. – С.4.

332 Логінов Я. Балтійська труба в українських руках // Дзеркало тижня. – 2008. – 26 січ. (№3 (682)). – С.10.

Підписані угоди про малий прикордонний рух принципово не зняли напругу, дисонанс, лише переакцентували її ззовні всередину. У результаті «професійності» і «турботи» чиновників, яким допомагають і журналісти, виникли ці й виникатимуть нові внутрішні конфлікти, тепер – між мешканцями сусідніх сіл і міст, адже одним і далі буде дозволено «ходи туди-сюди, вози туди-сюди», а іншим – ні. Не помітно особливих зусиль зменшити міжлюдський дисонанс, тобто напругу, і в інших ділянках (компенсаційні виплати вкладникам СРСР, Євро-2012[333] тощо). В Україні загострені соціальні проблеми замість своєчасної і фахової внормалізації вже традиційно заговорюються черговими порціями обіцянок: замість лікування виразок нас привчили соромитись ран, ховати їх довгими рукавами, поки не привезли цілющу мазь. Дивно, що українські журналісти, яких мало що і мало хто обмежує, добровільно підігрують (навіть невтручанням, замовчуванням правди) представникам влади усіх рівнів.

...Через «невизначеність меж» «не-Х», Е.Аронсон критикує теорію дисонансу Л.Фестінґера, вказуючи на можливе ускладнення виявлення факту дисонансу, оскільки він – *неявний*. Свої міркування Аронсон ілюструє на такому прикладі: «Мій улюблений письменник б'є свою дружину». Чи ця ситуація є дисонансною, тобто чи не-Х справді випливає з Y, залежить від того, чи вважаємо ми, що «не-биття» дружини має бути атрибутом, а «биття» - табу улюбленого письменника. Тобто багато що залежить від того, як ми взагалі визначаємо поняття «улюблений письменник», тобто чи передбачаємо як обов'язкові високі моральні якості людини, дотримання нею норм поведінки і т.д. Інакші відповіді на ці питання по-іншому визначатимуть наявність чи заперечення дисонансу[334].

Щоправда, Е.Аронсон чомусь недооцінює (принаймні замовчує) категорію *контексту* (доповнення аналізованої ситуації її історією та іншими ненаочними, неявними знаками та додатковими знаннями), з допомогою якої невизначені межі не-Х переважно можна визначити.

Є ситуації, коли й контекст ні до чого, бо не виправдовує певного вчинку, наприклад, злочину. Показовим у цьому сенсі є зізнання Андрія Головка у жінко- і дітовбивстві[335]. Страшне вбивство дружини і п'ятилітньої донечки, яке здійснив із револьвера системи наган відомий і для багатьох улюблений український письменник, ніби перегук з історією Гриця Летючого у В.Стефаника[336], не можна виправдати бажанням убивці-письменника «не бачити мук рідних».

Натомість «ламання через коліно» талановитих українських письменників (та й представників інших творчих спеціальностей), як-

333 Куфрик Б. Євро-2012. Ще один скандал. Навіть перші особи області визнають, що Львів може позбутися права приймати футбольний чемпіонат // Львівські новини – Експрес. – 2008. – 24 січ.

334 Aronson E. Kissonans Theory: progress andProblems // Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968. Див. також: Аронсон Э. Теория диссонанса: прогресс и проблемы / / Современная зарубежная социальная психология. – Тексты. – М., 1984. – С.116.

335 Письменник Андрій Головко – вбивця... Протокол допитування винуватця (скорочено) / За ред. М.Житарюка // Заповіт. – 1992. – 10 верес. – С.3. Про те ж: Чорновіл В. „Душогуб» чи класик соцреалізму? // Український вісник. – 1989. – Ч.11-12.

336 Стефаник В. Новина // Моє слово. – К.: Веселка, 1991. – С.46-48.

от П.Тичини, М.Рильського, О.Довженка, які, щоб не повторити трагічні долі своїх колег, знайомих, приятелів, відтворені у Сосюриному «Розстріляному безсмерті»[337], «рятувались» і словом, і ділом, є достатнім «контекстом» появи численних, на диво своєчасно не розкодованих, «шедеврів»-іроній на тоталітарну систему на кшталт: «Трактор в полі: «Дир-дир-дир»... Ми за мир! Ми за мир!», де, на відміну від Шевченкового опису вишневого садка[338], є місце навіть поетичному синтаксису – повтору, епіфорі, елементам звуконаслідування, які витримані в силабо-тоніці – написані ямбом...

Що стосується сучасного масового клонування не-Х з У в українській журналістиці, то тут історично-порівнянні контексти недоречні: не хочеш брехати – не бреши. Змушують медіавласники? Не працюй на них. Заманюють грішми, посадами, перспективами? Не можна встояти? Дозволяєш себе «зламати»? Тоді варто зізнатись: єси слабкодухий, непринципний слуга армії брехунів. Жодні контексти не здатні виправдати твої вади і спокуси. Тут усе чітко і зрозуміло: жодного натяку на «неявний дисонанс».

Натомість явний, типовий, але не популярний у журналістикознавчих дослідженнях, дисонанс простежуємо у стосунках «український журналіст – українське суспільство», яке справді індеферентне до журналіста, не піднімає планку, не формує жодних соціальних замовлень, або сліпо вірить йому, або гуртом на нього «накидається». Принциповий, чесний журналіст повинен бути захищений[339]. Якщо звільняють за переконання – мав би отримати значну матеріальну компенсацію, як це є, наприклад, у Франції. У наших умовах, (само)звільнений журналіст найчастіше поповнює лаву непрацюючих, стає предметом кпин, насмішок, прикладом невдахи, якому болить усе, але усім (навіть журналістському співтовариству, яке «рятується» переходом з У в не-Х) до нього байдуже.

У численних критиків неоднозначне ставлення і до спроб Л.Фестінґера визначити величину дисонансу: «Величина дисонансу між двома коґнітивними елементами є функцією від важливості (або значущості) елементів для індивіду»[340]. Звідси випливає, що, попри високий ступінь невідповідності, між двома незначними елементами дисонанс не може бути великим. І навпаки – два значні елементи, попри незначний ступінь невідповідностей, стають причиною значного дисонансу. Тобто йдеться про необхідність запровадження «загальної величини дисонансу», яка залежить від «зрівноваженої пропорції тих релевантних елементів,

337 Сосюра В. Розстріляне безсмертя // Вітчизна. – 1988. - №1.

338 Шевченко Т. Садок вишневий коло хати // Твори: У 5-ти т. – Т.2. – К.: Дніпро, 1984. – С.13.

339 Житарюк М.Г. Українські ЗМІ: система чи інструмент (проблеми журналістики на тлі незахищеності журналістів)? // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія. Збірник праць кафедри української преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Вип.8. – 350 с. Про те ж: Житарюк М.Г. Володимир Здоровега: „Український журналіст не захищений ніяк» (Інтерв'ю) // www.imi.org.ua. – 2003. – 23 січ.

340 Фестингер Леон. Теория когнитивного диссонанса / Пер. с англ. – СПб., 1999. – С.35.

які є дисонансними»[341]. «Зрівноваження пропорцій» передбачає пропорційне врахування кожного відношення відповідно до важливості задіяних елементів. Так постає поняття «найнестійкішого елемента»: «Максимальний дисонанс, можливий між двома елементами, дорівнює загальному опору зміни найменш стійкого елемента»[342]. Головні аргументи критиків:

А) «Як виміряти «важливість» цих елементів?»;

Б) «Як показати ступінь цієї важливості?»;

В) «Як виявити найменш стійкий елемент?»

Оскільки автор ТКД не відповідає на ці запитання прямо, то, виявляється, викладені думки «переважно знецінюють усі подальші міркування, зокрема спробу вирахувати так званий «максимум дисонансу»[343].

Маючи рацію в тому, що в ТКД відсутній математичний апарат, а пропоновані формули допомагають хіба що описувати і пояснювати відношення з допомогою іншої мови, все ж російські критики заприскіпливі, контекстно не приховують жалю з приводу того, що ця «недосконала» теорія, описана-переписана (і від того не менш актуальна) у роботах сучасних психологів усіх розвинутих країн, - не є російською. Тому їхню оцінку формул ТКД («...певне смислове навантаження вони мають, фіксуючи деякі справді вловлені властивості дисонансних відношень») вважаємо не просто заскромною, а й невідповідною.

Тепер змоделюємо функціональність теоретичних підходів Л.Фестінґера про ступінь дисонансу:

1. Двоє колег, добряче випивши, полаялись.

Відповідно до критичних зауваг, спробуємо відповісти на актуальні питання.

А) Хто ці колеги?

Б) Вони публічні (відомі), чи звичайні люди?

В) Лайка була публічна, при всіх, чи тет-а-тет?

Якщо полаялись два сантехніки, наприклад, через те, хто в кого забрав замовлення, а потім випили ще по 100 і обнялись, а їхня лайка – буденна річ для відвідувачів кафе, то тут, звісно, не слід говорити про велику значущість коґнітивних елементів, про високий ступінь дисонансу (невідповідностей).

Але якщо учасниками лайки, тим паче – з рукоприкладством і, припустимо, навіть на тверезу голову (ідеться ж про засідання Ради національної безпеки і оборони України[344]), є публічні, відомі в суспільстві люди – міністр і міський голова столиці (Ю.Луценко та Л.Черновецький), то цю лайку обговорюють усі, скрізь і довго. Попри те, що учасники

341 Фестингер Леон. Теория когнитивного диссонанса / Пер. с англ. – СПб., 1999. – С.35.

342 Фестингер Л. Введение в теорию диссонанса // Современная зарубежная социальная психология. – Тексты. – М., 1984. – С.108.

343 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.120.

344 У січні 2008 р.

конфлікту живі-здорові, а треті особи не постраждали, тут коґнітивні елементи дуже значні, ступінь дисонансу – надзвичайно високий.

2. Ось нейтральніші приклади.

Читач купив газету, в якій не знайшов нічого цікавого – дисонанс незначний.

Читач не купив потрібну газету, де було щось, що його справді цікавило – дисонанс значніший. Аналогічно по-іншому трактовані «збалансовані пропорції» дисонансу автором, редактором, звичайним читачем, фаховим читачем (аналітиком).

Наведені ілюстрації вказують на слабкість критичних закидів щодо проблематичності визначення величини дисонансу (додамо: в суспільних науках і системах на кшталт журналістики). З іншого боку, В.П.Трусов відзначає значущість ТКД з погляду аналізу певних якісних параметрів дисонансного феномену[345]. Цими параметрами-особливостями, між іншим, є наслідки дисонансу і способи їхньої локалізації. Щодо останнього – долання наслідків і механізмів локалізації дисонансу, ми, навпаки, не поділяємо оптимістичної риторики В.Трусова.

Мотиваційні характеристики – а) наявність дисонансу як фактора психологічного дискомфорту мотивує індивіда зменшити цей дискомфорт і досягнути комфорту (консонанс), б) коли це практично не можливо, індивід прагне уникати виникнення нових ситуацій дискомфортності, й інформаційного підживлення старих – надзвичайно важливі, хоч зрозуміло, що дисонанс мотиваційно впливає переважно на реструктуризацію чогось, а не на якусь нову дію.

У психології називають *три способи зменшення (пом'якшення) дисонансу*:

1. *Зменшення поведінкових елементів коґнітивної структури.* Наприклад: студент зібрався в бібліотеку, але згадав, що там холодно, бо опалення відімкнуто. Виникає дисонанс як невідповідність того, що «треба працювати в бібліотеці» і «знання про те, що в бібліотеці дуже холодно». Якщо студент передумає іти в бібліотеку, дисонанс може бути «пом'якшено», адже не доведеться мерзнути. Але насправді неоднозначність «пом'якшення» випливає з можливої інваріантності: а) студент не пішов у холодну бібліотеку, але за якийсь час засумнівався, чи зробив правильно, бо де взяти необхідну літературу; б) студент, який пробайдикував, все одно захворів і шкодує, що не опрацював необхідний матеріал; в) студент не виконав завдання і отримав відповідну оцінку...

Так само дисонансні стани виникають тоді, коли, наприклад, ми прагнемо почитати «Дзеркало тижня», а під рукою «Суботня пошта», яку ми або вже читали або не хочемо читати. Варіант «не читатиму нічого» теж хибний, бо не дозволяє реалізувати задумане, а тільки задавнює, відкладає проблему.

345 Трусов В.П. Теория когнитивного диссонанса и его критика: Автореф. канд. дисс. – Л., 1973.

Показово, що тут доречні і суспільно значущі приклади, так би мовити, суспільного дисонансу. Так, неоднозначну оцінку викликає політична реалізація програми партнерства України і НАТО, широко представлена (інше питання – як фахово, компетентно, неупереджено) в національних та регіональних ЗМІ. Заміна поведінкового елемента коґнітивної структури як шлях зменшення суспільного дисонансу передбачає або відмову від програми партнерства, або припинення її обговорення у форматі суспільного діалогу. Таких прикладів є десятки-сотні.

Пам'ятаючи, що спосіб зменшення дисонансу з допомогою зміни поведінкового коґнітивного елементу впливає на реальну поведінку (з поданих прикладів це очевидно), попри невідповідності між коґнітивними елементами, наприклад, «знаннями» (є думки, а є переконання), припускаємо: мотиваційний поведінковий фактор дисонансу – не завжди ефективний шлях реалізації консонансу. Тобто загальнотеоретичні рекомендації тут далеко не бездоганні. Результати замін одних елементів («студент іде в бібліотеку», «викладач хоче прочитати «ДТ», «лідери держави підписали листа до НАТО») на інші («студент не йде в бібліотеку», «викладач не може прочитати «ДТ» або: «хоче прочитати «2000», «лідери повинні відкликати свої підписи» або: «ЗМІ не повинні повідомляти про факт підписання») мають переважно частковий, тимчасовий, тобто комуфляжний ефект.

2. *Зміна середовищних коґнітивних елементів.*

Журналіст влаштувався працювати в редакцію колишніх конкурентів (опонентів), тобто змінив середовище, за більші гроші, тому в очах друзів, знайомих став зрадником. Футболіст змінив команду, біатлоністка – громадянство і т.д. Усі вони в очах своїх уболівальників теж втратили довіру. Дисонанс полягає в тому, що поліпшенню професійних, фінансових, особистісних стандартів протиставлені думки, закиди, насмішки друзів, уболівальників – середовищних елементів, змінених не стільки конкретною поведінкою, скільки протиставленими та переінакшеними думками. Суть рекомендації зводиться до наступного: переконати знайомих, друзів, прихильників у тому, що їхні вчинки (перехід на інший телеканал, наприклад, С.Шустера з ICTV на «Інтер», Н.Мосейчук з «П'ятого» на «1+1», в іншу команду, зміна громадянства тощо) – найправильніші. Таке завдання – дуже складне, навіть коли ініціатор зміни середовища має рацію, на допомогу приходить час, який актуалізує наступні інформаційні комбінації і визначає нові пріоритети.

3. *Зміна коґнітивної структури з допомогою нових елементів*, здатних локалізувати наявний дисонанс.

Домінує «селективна експозиція», яку описав Л.Фестінґер як фактор, що вмотивовує лише певну «коґнітивну» активність. Проблема взаємозв'язку між коґнітивними структурами та поведінковими мотиваціями залишається: «Питання про те, чи може коґнітивна

невідповідність виконувати роль драйва, суперечливе»[346]. Як ілюстрація тут годиться вже описаний приклад із наркоманом, який, з одного боку, не перестає вживати трійло, тобто не змінює поведінку (поведінкові когніції), з іншого, - не здатний змінити й середовище (середовищні когніції): публікації про шкоду від наркоманії, розповіді лікаря тощо, тому переважно підшукує специфічно-виправдовувальну інформацію: про легалізацію наркотиків у Нідерландах, Афганістані, про індуське село, де всі – наркомани, і їм нічого не бракує... Так само українські політики, чиновники, журналісти, припускаючись помилок, не квапляться їх визнати, а шукають нові (і за формою, і за змістом, і за технологіями) пояснення-обґрунтування, способи переконання і навіть самопереконання.

Квазіефективність регулятивності дисонансу випливає з «дисонансостійкості», яка буває різна і по-різному виявляється, адже кожен по-іншому здатний «приборкати», тобто ігнорувати дисонанс. Кожен має свою величину дисонансу, свою межу, коли мобілізує зусилля на його подолання. Це виявляється і в національно-суспільному вимірі. Кажуть: українці дуже терплячі, або: байдужі («Моя хата скраю...»). Від себе додали б: дуже повільні і розбалансовані. За 10 місяців від рішення про Євро-2012 у нас (до слова, і в Польщі) мало що зроблено, дочекались погроз про перенесення Євро в іншу країну (гіпердисонанс, бо зачіпає практично кожного мислячого суб'єкта), адже підготовка на рівні написання-переписання численних концепцій. Дороги, готелі, стадіони, аеропорти, інша транспортна інфраструктура поки що на папері. Звично вже все це «встигатимемо» в авральному режимі – цілодобовою (не конче якісною), виснажливою працею. Виходить, авральність – теж національно-психологічна і типологічна особливість.

Ми визнаємо, як це неодноразово підкреслено, що дисонансочутливість – не еталонна величина, а змінна. На неї впливає рівень самосвідомості особистості, її бажання, здібності, вміння аналізувати. Найбільше шансів виявити дисонанс має той, у кого самосвідомісний рівень вищий, і навпаки. Тому дисонанс є характеристикою психофізичного і психо-емоційного стану мислячих суб'єктів – як індивідуальних, так і групових. Простіше кажучи: стани дисонансу і консонансу властиві індивідам, організаціям, партіям, товариствам, школам, установам і т.і., якщо ці суб'єкти мислячі, керуються не рефлективними, а процесуальними поведінковими комплексами. Якщо суспільні інституції, громадські організації, козацькі, студентські, хліборобські, промислові, творчі спілки мають певну мету, мотивацію, реагують на численні інформаційні потоки, тоді вони теж *виявляють дисонанс* – груповий, міжгруповий, соціальний, культурний, політичний і т.д. Тобто традиційне психологічне формулювання-обмеження стану дисонансу індивідумом на сучасному етапі, по-перше, потребує уточнення в гуманітарній сфері, по-друге, розробку механізмів дієвої

346 Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968. – P.113.

реалізації зменшення станів дисонансу та їхньої консонансної трансформації в суспільно важливих ділянках.

Правильність наших припущень щодо необмеженості (розширення горизонтів) дисонансу та універсальності наукової проблеми непрямо можна підтвердити дослідженням відомого етнопсихолога Г.Тріандіса, який критикує соціально-психологічний практикум, експериментально орієнтований переважно на американську культуру. Він вважає, що коли б численні психологічні експерименти відтворити, наприклад, в умовах африканської культури, то можна було б отримати цілком інші результати, адже ступінь дисонансостійкості людини в різних культурах досить різний; це обумовлено як ментальними, так і соціокультурними нормами різних народів[347].

У контексті журналістикознавства цікаві також *ситуативні фактори* оцінки дисонансу. Р.Зайонц припустив, що сприйняття дисонансу залежить від очікувань особистості в певних ситуаціях[348]. Найтиповіший приклад – ілюзіоністська практика, в якій поєднані невідповідні судження, явні протиріччя, звідки за крок до психологічного дискомфорту, якщо суб'єкт справді прагне локалізувати дисонансний стан. Натомість більшість людей прагне бачити, а не розуміти всілякі фокуси, адже дисонанс з формальної площини не переходить у практичну, не стимулює дискомфорту.

Ситуативні фактори максимально наближені до факторів азарту й видовищності (у спорті, між колективами, групами, політичними силами, державами...), часто спровоковані конкуренцією та протистояннями. Так, під час президентських виборів 2004 р. одна частина українського суспільства з нетерпінням чекала публікації «Постанови ЦВК України», підписаної С.Ківаловим, за якою «Президентом України обрано Януковича В.Ф.», інша – робила все для унеможливлення опублікування цього документа. За підсумками повторно проведеного другого туру виборів (у грудні 2004 р.), «призначеного» Верховним Судом України, який, на підставі численних порушень у ході голосування і через неможливість встановити результати волевиявлення, ухвалив історичне – політико-правове – рішення, ситуація повторилася з точністю до навпаки. Тепер прихильники іншого політичного лідера, В.Ющенка, прагнули якнашвидше опублікувати-прочитати в офіційній пресі відповідну постанову.

Що одним дисонанс – іншим консонанс. Оскільки учасники політичних (спортивних) змагань захоплені інтригою, тактикою, стратегією, емоціями і т.д., то вони переважно готові до будь-якого результату. Навіть сьогоднішній консонанс не убезпечує від завтрашнього дисонансу, а дисонанс може бути підґрунтям для майбутнього консонансу

347 Triandis H. Social Psychology and Cultural Analysis // Journal for the Theory of Social Behavior. – V.5. – 1975. - №1.

348 Zayonc R.B. Cognitive Theory in Social Psychology // Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. – V.1. – Reading, 1968. – P.382.

(опозиція – влада; влада – опозиція; перемогли – програли...). Учасники-організатори очікуваного і глядачі (суспільство), попри певні симпатії останніх, не завжди сприймають очікуваність однаково. Це і не дивно, бо коди учасників нетотожні. Але тут важливе інше: психоемоційні наслідки «очікування», «прогнозу», «експерименту» можуть бути радикалізовані настільки, що грані перфомансу стиратимуться, кожен учасник визначатиме їх по-своєму і для себе. Тоді і владці-політики, і журналісти (як формулянти порядку денного і репрезентанти соціокультурної системи) сповна нестимуть неусвідомлений досі хрест відповідальності за численні змагальні поривання-експерименти.

У контексті усвідомленої-неусвідомленої відповідальності, необхідно проаналізувати *теорію конфлікту* – як складову теорії дисонансу. Головний критерій розрізнення теорій «конфлікту-дисонансу» – це їхні ролі у процесі ухвалення рішення. Відомо, що дисонанс є *наслідком* певних здійснених кроків, конкретних ситуацій, які вже мають місце, а конфлікт, навпаки, є *причиною* наступних, потенційних рішень та дій. Тобто стан дисонансу виникає як усвідомлена здатність критично осмислювати, аналізувати відоме переважно з метою подолання дискомфорту, а стан конфлікту стимулює загострення, ускладнення, тобто переважно сприяє появі дискомфорту й реалізації стану дисонансу.

Причиною конфлікту є складність вибрати найоптимальніше (з-поміж багатьох) рішення: часто на ключові позиції виходять проблеми сконцентрованості, рішучості, компетентності, етичності, тобто ті проблеми, які становлять ціннісну парадигму сучасного журналістикознавства. Наявність численних альтернатив впливає на розгортання (збільшення) або згортання (зменшення) конфлікту. Л.Фестінґер бере за основу традиційний варіант опису альтернатив, який запропонував Левін[349]: а) можливі тільки негативні рішення; б) одне негативне – інше позитивне; в) обидва позитивні. У процесі збору найповнішої інформації, на ухвалення остаточного рішення впливає «набір» альтернатив, які містять антонімічні пари аргументів (*pro* і *contra*).

Дисонанс – результат ухваленого рішення за наявності альтернативи, адже практично завжди має місце ситуація, коли вибрано (не відхилено) негативні і, навпаки, проігноровано (відхилено) позитивні моменти. За цих умов «величина дисонансу залежить не тільки від важливості ухваленого рішення, а й від ступеню привабливості відкинутого»[350].

Показові індивідуальні та соціальні приклади: 1) якщо замість комп'ютера придбано диван, то дисонанс після покупки дивана зростає відповідно до усвідомлення переваг комп'ютера; 2) якщо вечір проведено за перечитуванням газет замість запланованого раніше

349 Фестингер Леон. Теория когнитивного диссонанса / Пер. с англ. – СПб., 1999. – С.56.

350 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.126.

відвідання театру, то дисонанс зростає від усвідомлення втраченого відпочинку; 3) молодий учений відмовляється підписати угоду, підготовлену Фондом сприяння молодіжному житловому кредитуванню, бо ціна квадратного метра запропонованого житла – 7660 грн., а кредит надається на вартість, затверджену Держбудом України, тобто 3010 грн./м^2 (станом на серпень 2007 р. у м.Львові).

Навіть за наявності задекларованих законодавством пільг для багатодітних, що передбачають компенсацію 50 % вартості житла за рахунок державних коштів, це ситуацію майже не змінює, оскільки має місце часткове здешевлення лише ціни Держбуду – з 3010 грн. до 1505 грн. за квадратний метр. Тобто на залишок від «державної», неринкової ціни - 1505 грн./м^2 надають кредит на 30 років, а різницю між реальною і «паперовою», компетентно ухваленою, ціною (4650 грн./м^2) треба сплатити практично негайно – протягом тридцяти днів (у перерахунку на пропоноване фондом житло площею 115 м^2 – це астрономічна сума: 534 тис. 750 грн. (крім першого внеску, страхових зборів і т.і.).

Потенційний «пільговик», молодий нестоличний учений, щоб скористатись державними і широко розрекламованими пільговими кредитами для купівлі квартири «за нормативами – по 21 квадратному метру на кожного члена сім'ї плюс 10 на всіх», мусить мати принаймні 110 тис. американських доларів. Закономірні, болючі і дуже актуальні такі питання: 1) чи можна чесно заробити ці гроші? 2) якщо позичити – чи буде можливість їх повернути? 3) якщо ж роздобути таку суму, то навіщо всі паперові «клопоти» для позбавлення себе права вибору – згодитись на поселення в конкретному будинку, запропонованому фондом? 4) чи потрібна така «державна програма», яка організовує черги, переживання, народжує і тут же вбиває надії? Такі запитання ставлять собі тисячі молодих українських учених, спортовців, учителів, лікарів.

Ці й інші дисонансні запитання – як реакція на право не мати права (можливості), тобто реакція на конфлікт, запрограмований, організований державними інституціями через абсурдність, нефункціональність, недієздатність численних псевдопрограм.

Суспільний дисонанс можна спровокувати соціальними конфліктами, у пропагуванні яких важливу роль відіграють і ЗМІ, які не аналізують численні проблеми комплексно і системно, а розповідають про вторинні-третинні нюанси: перелік документів, необхідних для реєстрації, дні і години прийому, телефони для скарг тощо. А головне – усе це: численні інтерв'ю з керівництвом фондів, організацій, розповіді про успішні реалізації проектів лише вводить в оману, творить ілюзію успішності та перспективності нежиттєздатного проекту. Роки очікування у приймальнях ЖЕКу-міськради-Фонду, довідки, реєстрації, поновлення документів – ніщо інше, як безглуздо втрачені час і надії, поглиблене відчуття образи через обман і усвідомлення власної безпомічності... Тобто «грою без правил», систематичною і звичною брехнею-насмішкою, власна держава стимулює, поглиблює соціальні протиріччя, конфліктні стани,

результатом яких стають переважно песимістичні, тобто непродуктивні висновки («нічого тут залишатись», «ти тут не людина») і – відтік молодих людей за кордон.

Дисонансні стани, що мають місце на прикладах 1 і 2, на відміну від 3, не провокують конфлікт. Пояснення просте: дисонансні стани посилюються пропорційно до їхньої значущості – при переході з індивідуальної в загальну, соціальну проблему. Крім того, масовим подразником, стимулятором суспільного дисонансу є некваліфікований, байдужий і системний медіа-перфоменс, який аналізує гасла, плани, концепції, а не конкретні рішення та дії.

Наявні і розбіжності стратегій: на дисонанс впливає вибіркова, селективна інформація (здатна збільшити привабливість обраного з-поміж різних варіантів), а конфлікт реалізується з допомогою усього масиву інформації. Дисонанс «суб'єктивний», адже «виправдовує» мету, тлумачить її з найліпшого боку, конфлікт же – «об'єктивніший», бо не є наслідком, виникає до ухвалення рішення. За Фестінґером, менша об'єктивність і більша захопленість під час аналізу альтернатив після ухвалення рішення – «раціоналізація» рішення (в сенсі спільності механізму, а не теоретичного обґрунтування). Тобто раціоналізація важлива, і навіть незамінна, з погляду можливостей аналізу поведінкових альтернатив. Експериментальні дослідження Брема (1956 р.), Аронсона і Мілле (1957 р.), Аронсона і Карлсміта (1963 р.) і багатьох інших довели продуктивність теорії дисонансу загалом і, зокрема, у частині виявлення *факторів-феноменів*, що *сприяють зменшенню дисонансу*:

- вимушена згода: реакція на погрози, залякування, покарання;
- примусовий інформаційний вплив;
- роль соціальної підтримки: групові розбіжності посилюються або послаблюються за наявності певних позицій.

«Макроявища» (за Л.Фестінґером), як-от роль чуток у суспільстві, масового сектанства, інших форм масового впливу, співставні із описаним соціальним прикладом і тільки засвідчують значущість та важливість теорії коґнітивного дисонансу. Щодо «вразливості» теорії дисонансу, хоч насправді йдеться про спільні проблеми соціальної психології, Аронсон пише: «Методологічні труднощі – проблема усіх теорій, що передбачають соціально-психологічні феномени. Їх поєднують із теорією дисонансу лише тому, що саме вона продукує максимальну кількість досліджень»[351].

Для наукової неупередженості, необхідно звернути увагу на наступне:

1) у теорії коґнітивного дисонансу не до кінця розв'язане питання мотивації, яке проблематично (за якими критеріями?) вибирати з-поміж поведінкової моделі та перебудови коґнітивної структури;

2) надакцентованість лише на парі ізольованих коґнітивних елементів, яких замало для побудови основи повноцінної моделі;

351 Aronson E. Kissonans Theory: progress andProblems // Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968. – P.10.

3) обмеженість когніцій «стримує» перехід до складних систем взаємодії коґнітивних елементів.

З іншого боку, хоч вивчення дисонансу досі практично не враховувало всієї системи когніцій людини, ми вважаємо, що в перспективі це можливо, хоч і не обов'язково виходячи лише з пари когніцій, і щодо людини, і щодо інших соціальних структур. Тут значний потенціал психологічного рівня невідповідностей (Д.Катц); з його допомогою індивід ніби зрівноважує невідповідність, зіставляє її з власним досвідом, соціальною позицією, цінностями. Водночас проблемою залишається не враховане досі питання про «історичні сили», відповідальні за «конфлікт неконґруентних елементів»[352], тобто незрівноважених елементів. Фактично йдеться про необхідність ретельніше досліджувати «об'єктивне середовище». «Теорія дисонансу, як всі коґнітивні теорії, це питання просто не ставить», - вважають російські дослідники і уточнюють: «протиріччя всередині коґнітивної системи людини взагалі не проаналізовані з того погляду, які реальні протиріччя навколишнього світу тут відображені»[353].

Те, що, з певних причин, не врахував у своїй теорії Л.Фестінґер у середині XX ст. (нічого досконалого не буває), на наш погляд, зовсім не означає, що його не можна дослідити у XXI ст. Важливо поставити таку мету. Теорія журналістики – лише одна з багатьох потенційно можливих і перспективних новореалізацій. Дойч і Краус, очевидно, справедливо зауважують: «На сучасному етапі розвитку соціальної психології ніхто не має рації надовго. Тривалість будь-якої теорії дуже мала»[354]. Однак, вважаємо, не мають рації і ті, які постійно переконують, що теорії відповідності, науковоподібно дезактуалізовані, себе остаточно вичерпали і їх треба забути. Кожна інформація, а наукова – не виняток, корисна, цінна, якщо провокує, стимулює, уможливлює появу нової – насамперед у вигляді ідей, гіпотез, теорій. Хоч окремі авторитетні фахівці і вважають, що теорії коґнітивного дисонансу, як і іншим теоріям відповідності, притаманна обмеженість у спробах «вийти за межі лише коґнітивної структури людини у ширшу галузь соціальних умов її існування, і в подальшому розвитку так само неподоланість цього рубежу»[355], насправді логіка розвитку цих теорій (в т.ч. і з допомогою прикладів у ЗМІ) вказує на те, що теорії відповідностей і можуть, і повинні бути перенесені із індивідуальної (людської) психолого-емоційно-аргументно-мотиваційної матриці на загальну (міжлюдську, соціокультурну).

Віддаючи належне московській школі соціальної психології, дозволимо собі певну полеміку щодо узагальнень про теорію

352 Katz K. Consistency for What? The Functional Approach // Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968. – P.182.

353 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.130.

354 Keutsch M., Krauss R.M. Theories in Social Psychology. – N.Y., 1965. – P.76.

355 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.131.

дисонансу Л.Фестінґера. Колеги пишуть, що у Фестінґера все опирається на дуже життєві приклади, на аксіоми, породжені певними сентенціями. Вони акцентують на вдаваній логіці можливих теоретичних розмірковувань, базованих на певній довільності термінів та деякій хиткості логічних побудов: «Одна справа – дозволити існування подібного (йдеться про хиткість логіки від життєвих сентенцій. – М.Ж.) всередині наукової теорії (а коґнітивізм стверджує саме це), інша справа – намагатись на цій основі будувати строгу теорію, зокрема включаючи в неї елементи формалізації. Варто лише ступити на цей шлях, - і труднощі, що виникають у теорії, будуть помножені»[356].

Описуючи ТКД як теорію коґнітивної відповідності, ми не схильні її ідеалізувати, але акцентуємо увагу на її важливості та актуальності, іноді – незамінності в журналістикознавчих роботах. Справді, тут є певні проблеми з реалізацією (перенесенням) ТКД у науках гуманітарного характеру: бракує ширших, концептуальних прикладів, які б прямо поєднувались з іншими науковими горизонтами, пов'язували б суміжні (і важливі у теорії та практиці журналістики) категорії – баланс, конфлікт тощо. Водночас у відсутності цього, хоч це і парадоксально, є також певний позитив, оскільки сучасний дослідник «не прив'язаний» до «рекомендованої» чи «незмінної» конкретики. І наші ілюстрації, зрозуміло, - лише незначний крок в осмисленні дисонансу в контексті журналістикознавства.

Що ж до аргументів про виникнення труднощів, то, гадаємо, тут вони трохи надумані. Наука не повинна їх боятись, а має ставити собі за мету їх подолати. Коли це неможливо комплексно, щоб зняти всі знаки запитань одразу, необхідно досліджувати те, що можливо. За аналогією: досі ніхто не придумав вічного двигуна, але численні проблеми, з якими стикаються вчені, – недостатня підстава негайно припинити пошуки, адже не виключено, що теоретичні і практичні зусилля зрештою будуть результативні – якщо не зараз, то хоча б у майбутньому.

---

356 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.119.

4.6. ТЕОРІЯ КОНҐРУЕНТНОСТІ (Ч.ОСҐУД І П.ТАНЕНБАУМ)

Особливість теорії конґруентності (1955) в тому, що, на відміну від теорій Хайдера та Фестінґера, вона, по-перше, передбачає спробу прогнозу, тобто допускає зміну аттитюду (відношення) з *одного* на *два об'єкти водночас* – з пари на тріаду, по-друге, сфера її практичного застосування найчастіше у площині масових комунікацій. Основні конфігуратори: *Р – реципієнт, К – комунікатор, О – інформація про певний об'єкт, яку комунікатор надає реципієнтові.* Під конфігуратором «реципієнт» маємо на увазі ширші поняття з теорії масової комунікації та журналістики, яким властива здатність не тільки «сприймати», а й «реагувати-продукувати», – «аудиторія», «комунікат», «адресат», тому замінимо його традиційним у нашій роботі К2 (комунікатом). «Комунікатор» – це той же комунікант (К1), третій елемент – об'єкт (О) – залишимо незмінним.

Класичний приклад функціональності моделі такий: якщо реципієнт (комунікат) позитивно налаштований до комунікатора, а комунікатор, несподівано для реципієнта, позитивно інформує про подію (об'єкт), які реципієнт трактує негативно, то в коґнітивній структурі реципієнта виникає *ситуація неконґруентності*, адже не збігаються два типи оцінок – «моя власна» і «мого комунікатора».

Попри цікавий, теоретично обґрунтований і навіть експериментально доведений, підхід (про це – далі), не можна не звернути увагу й на певну недосконаліть, навіть парадоксальність, на жаль, не враховану в численних критичних матеріалах.

Варіант 1. Газета «Правда» (*комунікатор*) 1933 р. писала, тобто повідомляла читачів-*реципієнтів* (К2), про те, що голоду в СРСР немає, а закордонні повідомлення про голод – лише провокації, вияви шкідницької діяльності ворогів Кремля, капіталістів-імперіалістів (*інформація про ситуацію*). Переважна більшість комунікатів у Радянському Союзі, за винятком УРСР, не сприймала таку «інформацію» негативно, не сприймала негативно і брехливого комунікатора – найавторитетнішу газету СРСР, взірець для наслідування усій (компартійній, офіційній – іншої не було) пресі Радянської України. Оскільки принципових розбіжностей у типажах *оцінок* («моя» та «комунікатора») теж не виявлено, то й про ситуацію неконґруентності (дисбалансу) не йшлося.

Варіант 2. Повідомлення згаданої газети (К1) про вигадки на тему голоду (О) читачі Радянської України (Р) сприймали «правильно», адже «замовчування» правди з центру: а) для партійних працівників, переважно неукраїнців, атеїстів, енкаведистів, активістів, виконувало принаймні двояку функцію: по-перше, надання психологічно-мотиваційної підтримки злочинних дій, але «потрібних комуністичній

партії»; б) для українських комуністів (письменників, вчителів, інженерів), зрідка – некомуністів (багато хто не вмів читати або свідомо не читав московських газет) стали погрозливим сигналом: «Мовчати! Вас не почують! Вам не повірять! А у Сибір – хоч уже!». І делеговані комунікати-виконавці (так би мовити – фокус-група), і місцеві прекрасно знали, що в Україні є не просто голод, а Голодомор, що газета (К1) – бреше... Однак самого їхнього знання було замало для вираження свого ставлення. За різного ставлення різних комунікатів-адресатів (К2.1, К2.2 і так далі) і до «інформації» про ситуацію (О), і до комунікатора (К1), послання його розкодовувались як *наказ одним та попередження іншим*. Типажі оцінок К2.1-К2.2...n не збігались, але вони не викликали й публічного стану конґруентності.

Такі ж приклади можна подати, демонструючи «любов» до вождів та вождів до народу: від Мусоліні, Гітлера, Леніна, Сталіна до Хусейна, Мілошевича, Путіна... І річ не в тому, чи говоримо про два приклади, чи про двадцять. Принципово інше: тріада теорії конґруентності не враховує (або майже не враховує) і не відтворює такі поняття як правда-брехня, морально-аморально, етично-неетично, незлочинно-злочинно, безкарно-карно, божо-безбожно і т.д. Нехтування ними веде до дистиляції, надмірної рафінованості, спотворення, неадекватності процесів, явищ, взаємин, оцінок, висновків.

Водночас було б неправильно одразу поставити крапку на теорії Ч.Осґуда та П.Таненбаума, адже виявлені вади, слабкі місця ще не перекреслюють можливості її практичного застосування. Так, автори теорії, за умов неконґруентності, *виходом* із такої ситуації вважають *одночасну зміну відношень комуніката* і до комуніканта, і до об'єкта з допомогою «асоціативних» та «дисоціативних» тверджень, які покликані замінити відомі у Хайдера «позитивні» та «негативні» відношення. Проблема в тому, що покликані замінити і реально спроможні замінити – не одне і те ж. Ми ж акцентуємо на неадекватності цих «замін», вважаємо, що вони – навіть не звичайні підміни (не з метою обману), а виявляють *інакшість моделі*, очевидно, відповідно до певного задуму.

А задум Осґуда приблизно такий: запропонувати нову методику встановлення векторної змінності відношень з метою їхнього вимірювання. У науковій літературі ця методика, вперше застосована під час вивчення синестезії (1942 р.), соціальних стереотипів (1946 р.), відома як *семантична диференціація*. Враховуючи ставлення досліджуваного до об'єкта на підставі його ставлення до знаку, ця методика забезпечувала кількісну та якісну індексацію значень за допомогою спеціальних шкал. Осґуд припустив, що емоційні реакції індивіда, який сприймає знак «небезпека», збігаються з емоційними реакціями, спричиненими небезпечним об'єктом.

Передбачена для дослідження суб'єктивного значення понять, методика семантичної диференціації Осґуда «працює» за наявності таких складових: а) опитуваний; б) набори альтернативних (біполярні

прикметники-антоніми) вербальних відповідей – умовні кінці континууму, поділеного на сім ступенів; в) опитуваний фіксує на шкалі свою відповідь, яка, за задумом, адекватна *напрямку* та *інтенсивності* його думок; г) із поданих пар прикметників окреслено *три групи факторів*: 1) *оцінки* (гарний – поганий); 2) *активності* (активний – пасивний); 3) *сили* (сильний – слабкий). За такого підходу, Осґуд змоделював ситуацію, коли денотативні значення поступаються «емотивним», «метафоричним» конотаціям[357]. Наприклад, слово «газета» конотується як «цікава», «нова», «центральна», «місцева», «кольорова», «серйозна», «улюблена», а не як, скажімо, за словником, «засіб масової інформації, що має певну періодичність...» Хоч, по суті, йдеться якраз не про семантику, а про асоціативні означення, метод Осґуда, як це не дивно, називається «семантичним диференціалом».

За умов повної поінформованості, обізнаності, ця методика допомагає одним заміром «з'ясувати ставлення опитуваного до соціальних об'єктів»[358]. Перевагою над іншими методиками і практиками опитування з допомогою шкал є те, що опитуваний не мусить робити вибір без вибору – «згідний» – «не згідний». Успішна реалізація у США, в експериментах з оцінки політичних лідерів, могла б спонукати й нас використовувати її, зокрема, сучасними українськими засобами масової інформації, які є і ще довго будуть потужною політичною трибуною, і проплаченою, і безкоштовною. Тому і політичні події, і головні персонажі, і навіть систему ЗМІ можна було б (іноді і необхідно) «семантично диференціювати». Звісно, якщо зберегти коректність, грамотно підібрати біполярні оцінні пари.

Головні ідеї методики семантичного диференціалу (МСД): 1) можливість визначення місця кожного значення в певному семантичному просторі; 2) можливість визначення відстаней між різними значеннями; 3) можливість фіксації значеннєвих змін слів у словосполученнях[359]. Використовуючи ці ідеї, Осґуд писав про можливість зміни ідеї семантичного простору на вимір відношень: «Точка у просторі... має дві основні властивості – першонапрямок і першовідстань»[360]. Попри неоднозначну аналогічність, автор пропонує не тільки розглядати ці властивості (напрямку та відстані від точки відліку) відповідно як *якість та інтенсивність* значень, а з їхньою допомогою навіть прогнозувати підсумки дисбалансних станів.

Для відновлення ефективності балансу необхідно одночасно змінити ступінь інтенсивності відношень, здатний впливати на

357 ksgood C.E., Suci G., Tannenbaum P. Tne Measurement of Meaning // Semantic Kifferential Technique. – Chicago, 1968. – P.26.

358 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.133.

359 ksgood C.E., Tannenbaum P. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // Psychological Review. – V.62. – 1955.

360 ksgood C.E., Suci G., Tannenbaum P. Tne Measurement of Meaning // Semantic Kifferential Technique. – Chicago, 1968. – P.4.

виникнення (збільшення, зменшення) ситуацій неконґруентності, та знаку (стосовно обох членів тріади). Але перед цим інтенсивність необхідно виміряти за цілком придатною методикою – семантичного диференціалу. У станах неконґруентності найбільше змінні мало поляризовані відношення і, навпаки, менше змінюються сильно поляризовані. Ось як це виглядає на типовому прикладі.

К2 не сприймає К1 (наприклад, студент факультету журналістики ведучого популярної телепрограми). Силу негативного ставлення К2 до К1 оцінимо двома пунктами (- 2). Разом із тим К2 чудово ставиться до дії О (наприклад, Указу Президента України про дострокове припинення повноважень Верховної Ради і призначення дострокових виборів), умовно позначимо це як +3. За цієї ситуації, підтримка комунікантом рішення, позиції Президента щонайменше здивувала б комуніката, який бачить і чує комуніканта. Закладений від початку балансовий розкид посилюється новими невідповідностями (цього разу з боку К1, хоч, буває, і з боку О). Осґуд вважає, що К2 прагнутиме вийти з ситуації неконґруентності, одночасно змінюючи своє ставлення і до К1 (який чомусь підтримав О, хоч раніше лише критикував), і до О (вчинок якого несподівано позитивно оцінений К1, який завжди знаходив привід покритикувати О). Але як саме? Найвірогідніше, одночасно змінюючи своє ставлення і до К1, і до О, тим самим зменшуючи *початковий негатив* (-2) до К1 і, відповідно, зменшуючи *початковий позитив* (+3) – до О. Остаточного балансу можна досягти тоді, коли зберігається *пропорційність вирівняних відношень* К2 до К1 та К2 до О *за знаком і за інтенсивністю*. У зв'язку з цим Осґуд пропонує визначати величину змін відношень комуніката до комуніканта і до об'єкта за відповідними формулами[361].

$$ДК2О = \frac{К1}{О + К1} \times p' \qquad \textbf{Мал.4.6.1.}$$

$$ДК2К1 = \frac{О}{О + К1} \times p' \qquad \textbf{Мал.4.6.2.}$$

З допомогою першої формули (мал.4.6.1) можна простежити змінність, *динаміку* трансформування ставлення К2 до О (ДК2О); інша формула (мал.4.6.2) допомагає виявити змінність відношень К2 до К1 (ДК2К1).

О та К1 – абсолютні величини афективних відношень К2 до О та К2 до К1; – одиниця «тиску у бік конґруентності» (ступінь поляризації), тобто одиниця сумарної змінної відношень, необхідної для зрівноваження їхніх значень, яку отримуємо шляхом вимірювання відстаней між значеннями на оцінній шкалі семантичного диференціалу. Підставляємо в подані формули запропоновані вище значення на

361 Формули і графіки запозичено: Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.135-136.

$$ДК2О = \frac{2}{3+2} \times 5 = 2$$ **Мал.4.6.3.**

$$ДК2К1 = \frac{3}{3+2} \times 5 = 3$$ **Мал.4.6.4.**

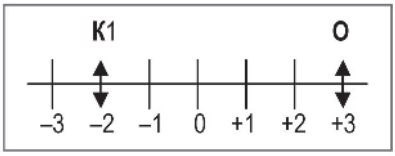
позначення характеристики відношень (К2 до К1: -2; К2 до О: +3) (мал.4.6.3, 4.6.4). Отримані результати дозволяють припустити, що змінність у відношенні К2 до О дорівнює двом одиницям, а у відношенні К2 до К1 – трьом. Вектори напрямків змін значень зорієнтовані на зближення, адже йде пошук конґруентності. Ось як графічно можна показати обидві ситуації – до (мал.4.6.5) і після (мал.4.6.6) комунікації.

Бачимо, що більш поляризоване позитивне значення К2 до О (+3) погіршилось, але незначно (на дві одиниці), а менш поляризоване негативне значення К2 до К1 (-2) – поліпшилось, але значущіше (на три одиниці). Водночас обидва значення, досягнувши однієї точки – +1, не просто вирівнялись на поданій шкалі, а й відновили рівновагу у трикутнику К2-К1-О, збалансували К2 у його ставленні і до К1, і до О. Тобто наш глядач, студент-комунікат, поліпшив своє ставлення до комуніканта (телеведучого) більше, ніж погіршив його щодо об'єкта попереднього захоплення (відповідного рішення Президента України).

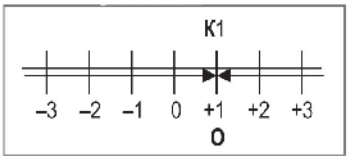
Принагідно зауважимо, що в теорії Осґуда і Таненбаума за основу всіх вимірів взято методику семантичного диференціалу; з її допомогою розроблено і значно складніші формули, що, на думку цих авторитетних учених, дозволяють з'ясувати величини і напрямки змін відношень і в асоціативних, і в дисоціативних твердженнях. Так, 1953 р. і 1956 р. Таненбаум провів серію експериментів, у ході яких виявив придатність моделі Осґуда для прогнозування[362]. Наприклад, фокус-групі (студентам, К2) він запропонував три джерела інформації (К1): профспілкові лідери, газета «Чикаго трибюн», сенатор Р.Тафт. Другий крок передбачав з'ясування ставлення фокус-групи до цих джерел (виявлено за шкалами семантичного диференціалу). Під час третього – студентам запропонували виявити їхнє ставлення у ході обговорення трьох тем: легалізовані азартні ігри, проект скорочення навчання в коледжах, абстрактне мистецтво. Повторно експеримент провели за місяць, але до цього учасникам озвучили не реальні, а вигадані публікації з означених проблем. Нові підрахунки дали практично ті ж результати, тобто фактичні дані експерименту і дані, отримані після підрахунку за формулою, збіглись.

У ході постекспериментального аналізу Таненбаум також звернув увагу на два важливі моменти: а) у незбалансованих ситуаціях ставлення до об'єкта (три теми-явища) стійкіші, ніж до комуніканта (три джерела інформації); б) модель не працює (не придатна), коли рі (ступінь поляризації щодо виділеної теми чи виділеного інформаційного

362 ksgood C.E., Tannenbaum P. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // Psychological Review. – V.62. – 1955.



Мал.4.6.5.



Мал.4.6.6.

$$ДК2О = \frac{0}{0+0} \times p' = 0$$ Мал.4.6.7.

$$ДК2К1 = \frac{0}{0+0} \times p' = 0$$ Мал.4.6.8.

джерела) надто високий. Тоді учасники не вірять у правдивість публікації (виступу).

Навіть, здавалося б, успішні наукові експерименти залишають по собі багато відкритих питань. Тому іноді бажане трактують як реальне. Зовні, тобто формально, теорія конґруентності справді успішніша за інші теорії відповідності, однак лише зовні, а не за суттю. Чому? По-перше, ми самі експериментально, на прикладах публікацій про Україну в газеті «Правда» 1933 р., вже виявили і показали її деякі слабкі місця і доповнимо зараз один із них за допомогою поданих формул. По-друге, нам імпонує відома позиція російської школи соціальної психології: вдосконалено тільки формальний бік теорії, не збагаченої змістовно[363].

Отже, приклад-1 («Правда» 1933 р. про Україну поза Україною) плюс формула Осґуда дають наступне.

Комунікант (К1) – названий орган ЦК ВКПб – спотворює трагічну ситуацію в Радянській Україні (О), але комунікат (К2) – російський читач, географічно й ментально віддалений від України, - не виявляє неправду. З невеликою похибкою, упустивши серію оцінок за шкалою семантичного диференціалу, можемо припустити, що ставлення К2 до О = 0, а К2 до К1 – теж 0 (мал.4.6.7, 4.6.8).

Які підстави пересічному росіянинові не довіряти написаному? Чому пересічний росіянин має захоплюватись К1, адже не всі стали членами єдиної на той час партії? Такі міркування дозволяють припустити, що ставлення у пересічного російського (географічно) читача (не лідерів партії чи окремих політично зрілих представників «прошарку» інтелігенції) нейтральне. Відсутність неконґруентності перекреслює мотиви, тому для К2 і докомунікаційна, і післякомунікаційна ситуації практично ідентичні.

Виходячи з цього, точність постекспериментальних висновків Таненбаума можна підтвердити за умови, що мешканці Російської

363 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.138.

Федерації оцінювали заперечення Голодомору не нейтрально, а вкрай негативно, трактуючи ступінь поляризації О як надто високий (К2 відмовлявся сприймати подане К1). Звідси випливає одне з двох: 1) або Таненбаумові необхідно було звернути увагу не на два, а принаймні на три постекспериментальні моменти (також на предмет незацікавлення, байдужості); 2) або модель Осґуда-Таненбаума малофункціональна, практично недієздатна, оскільки практично не враховує такої важливої умови як забезпечення *інформаційної відкритості*. У всякому разі – у сфері масової комунікації, яку автори не відкинули.

Попри певну респектабельність і математичну та графічну витонченість, модель Осґуда і Таненбаума, хоч це і дивно, ігнорує принципові питання, вже окреслені, або ж чомусь не ставить ті, які можна було б поставити, у критиці теорій відповідності: про вмотивованість початкових визначень, про спектральність факторів, що детермінують виникнення невідповідностей, про зв'язок коґнітивної невідповідності з мотивацією і/або поведінкою... А без відповідей на ці питання теоріям відповідностей не поставити крапку в поясненні соціальної поведінки.

І це – з погляду соціальної психології, яка детермінувала й розвинула модель конгруентності. А з погляду журналістики питань ще більше, адже журналістика (і як наука, і як професійно-творча діяльність, і як соціокультурна система) *не обмежується* аналізом минулих, теперішніх чи, навіть, майбутніх психологічних феноменів на кшталт мотивів, стимулів, порушень норм і пошуків найуспішніх «виходів» із кризових або невідповідних станів.

З одного боку, все це справді цікавить журналістику, і тому ми дискурсуємо в контексті окреслених феноменів, з іншого ж, – *журналістика має дві суттєві відмінності від соціальної психології*:

1) *за сферою поширення і впливу*, журналістика як система засобів масової комунікації – це професіональний і масовий комунікатор (образно кажучи, сукупність футбольних команд різних ліг, вікових груп, регіонів, про які, якщо не всі і якщо не все, то багато хто і багато про що, добре знають), а не індивідуальний гравець, нехай справді відомий і заслужений. Телебачення, радіо, газети, журнали, документальне кіно, інтернет – не повний перелік того, що, не завжди фахове, своєчасне, етичне, проте вже давно і практично недозоване, стало атрибутом життя мільйонів наших громадян. Найкращі психологи, на відміну навіть від посередніх ЗМІ, реально здатні впливати на невелику кількість пацієнтів, клієнтів. Виняток – робота психолога через посередництво тих же таки ЗМІ. Але досвід показує, що, переважно, широко розрекламовані – не найліпші і не найчесніші, а такі собі бізнесмени, перекваліфіковані на лікарів-цілителів, спеціалістів широкого (не)медичного профілю.

2) *за глобально, а не індивідуально поставленими завданнями і визначеними пріоритетами*. Функціональна природа журналістики

окреслена низкою детермінантів: інформувати, аналізувати, розважати, спонукати, рекламувати. Спроби трактувати її лише як дзеркало подій та явищ вважаємо науково відсталими, адже сучасна журналістика значною мірою орієнтована на (й задіяна у) реалізацію/і соціотворення, соціомодифікацію, соціотрансформацію, тобто реконструює реальність або, за влучними висловами професора В.Шкляра, виступає «конструктором реальності», «соціальним архітектором сьогодення»[364]. Журналістика – потужний і ефективний засіб реалізації суспільних програм, незамінний інформаційний, аналітичний, спонукальний, рекламний чинник, який можна сприймати позитивно, а можна – критикувати, але нікому не можна ігнорувати, навіть тим, хто думає, що їм можна все (насамперед високопосадовці, політичні лідери).

Журналістика – універсальний соціокультурний феномен, який враховує все, повз який ніщо не минає, і який, будучи живим і діяльним, компенсує втрачене.

За характером і формою, специфікою і типологією, журналістика буває різна: іронічна, саркастична, навіть жовчна; етична, гуманна, толерантна, принципова, байдужа, чутлива, доброзичлива, фахова, якісна, опініївторча, бульварна, вульгарна, консолідуюча, роз'єднувальна, життєствердна, оптимістична, песимістична, реалістична, парадоксальна, догматична, суспільно (без)відповідальна, (не)демократична, влучна, точна, коротка, сильна, довга, розпливчаста, моральна, світоглядна, національна, релятивістська і т.д. Перелік асоціативних означень хаотичний і неповний, але і його достатньо, щоб зрозуміти, що журналістика може бути і співчутливим співрозмовником, і агресивним брехуном, і суспільним залякувачем, і громадянським консолідантом, і навіть масовим гіпнотизером.

На відміну від соціальної психології, яка, будучи зосередженою на причинах-діагнозах та пошуку їхньої нейтралізації-рецептів, умовно дуалістична, журналістика – як вид професійно-творчої діяльності (не як соціальний інститут) – більш функціональна, бо її *методологія ширша за експеримент чи соціологічні методи, зорієнтована не тільки на виявлення причин і їхню локалізацію, а й на побудову принципово нового у масовокомунікаційному форматі* – регіонально, національно, міжнародно.

У контексті сказаного важливо не забути: реальні можливості журналістики і усвідомлені можливості (науковцями, практиками) – не одне й те ж. Це – перший аспект, поки що часто ігнорований потенційними конфігурантами. Є й інші, не менш важливі: а) усвідомлення місії системи журналістики, конкретного ЗМІ, конкретного журналіста (важливо як не переоцінити, так і не недооцінити); б) усвідомлення суспільної відповідальності; в) необхідність полівекторної гармонізації стосунків: «преса – влада»,

364 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К.: Етнос, 2006. – С.257.

«преса – громадянство»; г) пошук шляхів підвищення ефективності і реалізації конструктивістських соціокультурних моделей.

Перед сучасною журналістикою регулярно постають нові й серйозні виклики, які не можна знехтувати, які необхідно своєчасно і кваліфіковано враховувати, щоб не просто «зберегти обличчя», а зберегти сутність: суспільне призначення, комунікаційну природу (наявність (діа)полілогу), творчо реалізовану форму. Інакше журналістика має реальні шанси втратити домінантну роль «конструктора-архітектора», суспільного камертона, перетворившись на потужний, але примітивний інструмент у чужих руках, на певний фантом впливовості, на ілюзорність дій.

Розбіжності між задекларованим і реалізованим для теорій відповідності практично створили патову ситуацію. Досі не розв'язані співвідношення «раціональне-нераціональне» в поведінці людини, «логічне-алогічне» в її діях: «Має місце підміна проблем: творяться поняття, інформаційні процеси, відтворюються когнітивні процеси на комп'ютерах тощо»[365], але майже не пояснюється дуже слабкий зв'язок цих теорій з мотиваційними проблемами. Д.Катц слушно закидає теоріям когнітивних відповідностей звуження фокусу вивчення когнітивних проблем, його обмеження тільки когнітивним конфліктом[366], адже пояснення мотивацій вторинні до мотивування змін когнітивних структур, тобто переважно впливають на кореляцію свідомості, а не дійсності: «увагу сконцентровано на психологізації механізму процесу, без врахування його з проблемами реальної діяльності людей»[367].

Ключову ідею теорій відповідності (про нерозривність коґнітивних структур людини як фундаментальної потреби людської психіки) спростували Б.Фірсов та Ю.Асєєв, адже «бажання організувати коґнітивний світ індивідуума в єдине ціле не є і не може бути головним та єдиним мотивом пізнавальної діяльності людини»[368], «стерилізує» мотиви і діяльність, гальмує новаторські, нетрадиційні рішення.

У журналістикознавстві, попри численну справедливу критику (отже, значне наукове зацікавлення, яке не виникатиме на рівному місці), теорія відповідності не менш актуальна, ніж у соціальній психології, з кількох причин:

1. Нерозробленість проблем у параметрах «психологія-журналістика».

---

365 McGuire W.J. Person Perception // Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. – 2nd ed. – V.1. – Reading, 1968. – P.141. Про те ж: МакГвайр В. Ин и Янь прогресса в социальной психологии // Современная зарубежная социальная психология. – Тексты. – М., 1984.

366 Katz K. Consistency for What? The Functional Approach // Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968.

367 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.140.

368 Фирсов Б.М., Асеев Ю.А. Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе. – Л., 1973. – С.38.

2. Проблема пошуку відповідностей (альтернатив, зрівноважень, подолання конфлікту, дисонансу тощо) нерозривна з людиною, а в журналістиці поки що людина, а не машина, головний продуцент ідей і текстів.

3. Значною мірою спільна дефініційна база.

У цьому ключі ми підходимо до розуміння *балансу* (конґруентності) в журналістиці – не тільки як до *потреби збагнути і пояснити*, а як до функціональної *здатності модифіковувати, зрівноважувати щось*. Головна вада коґнітивного принципу (за МакГвайром) – трансформація потреб відповідності з *засобу пояснення низки складних проблем мислення на самоціль*, як певний науковий декаданс. Ключем до розв'язку проблеми бачимо детермінацію взаємоузгоджень таких позиційних пар: «інформація – дезінформація», «баланс – дисбаланс». Але для реалізації цих амбіцій вже не достатньо лише соціопсихологічного базису, хоч дуже важливого, цікавого, часто несправедливо ігнорованого, потрібен ширший діапазон міждисциплінарних наукових-практичних підходів – філологічних, політологічних, масово-комунікаційних, філософських, соціоінформаційних...

5. НАЦІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА І ГЛОБАЛІЗАЦІЯ

5.1. МІСІЯ НАЦІОНАЛЬНО-СВІТОГЛЯДНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ

Проблема *творчої інтеграції* національних і міжнародних засобів масової інформації, як результат глобальних, транскордонних процесів, складна й актуальна. Феноменологічна за суттю, вона зумовлена політичними, соціальними, культурними, економічними, ідейними, ідеологічними, технологічними факторами, організаційними, комунікаційними, історичними, суспільними умовами, детермінована взаємозалежністю ЗМІ та *форматів національної ідентичності*.

Як контраверсійна парадигма (і добро і зло, і «прискорювач» демократизації і «гальмівник»), як явище з віковими традиціями, тривалим ґенезисом і вдалими адаптаторами (національними, мовними, культурними, світоглядними, технологічними тощо), глобалізація успішно розвиватиметься. Національні держави, які прагнуть зберегти свою ідентичність, не «подрібнитись» на кластери, не стати загальним психо-інформаційним чи біологічним тлом, повинні задіяти ефективні запобіжники і нейтралізатори патогенності (наслідків інформаційних вірусів, що ведуть до інфодеструкції чи навіть інфозалежності), усі адекватні заходи з метою «пом'якшення спільного й всеосяжного впливу глобалізації»[369].

Національна ідентичність – 1) міфологічний/ деміфологічний, ідейний/ квазіідейний, історичний/ псевдоісторичний ресурс, з допомогою якого можна / потрібно легально (за участі ЗМІ, суспільних, громадських інституцій, адміністративного ресурсу тощо) чи нелегально (путч, революція, військовий стан) утримати / здобути владу;

369 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упорядн. Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006. – С.235.

2) свідомісна, тобто історична й космологічна, реалізація національної світомоделі; 3) нуклеативний (центральний, ядерний) елемент *автономної системи*, тобто цілісного, самоорганізованого, самозбереженого, самовідтвореного і структурованого утворення – *національно-культурного організму*, що «входить у надсистему – людство-світ» і «має свої підсистеми (особа-сім'я-класи-професійні страти-реґіональні тощо)»[370]; 4) активованість національної психо-інформаційної системи, тобто ефективність взаємодій, функціональність «живих» і «оживлення» «неживих» елементів.

Семіозис певної історичної епохи, проблеми національної ідентичності можна розглядати з допомогою моделей осмислення часу – історичної та космологічної. Пам'ятаючи, що *історія* – завжди комунікація-гра теперішнього-майбутнього, а історичний процес (з погляду семіотики) – комунікативний процес («інформація, що надходить у канали сприйняття, обумовлює ту чи іншу зворотну реакцію суспільного адресата (чи соціуму – колективної особи»[371]), *семіозис історії* – «відбір і осмислення минулого – того, що зберігається у колективній пам'яті». Здатність організації минулого як окремого тексту, що прочитується у перспективі теперішнього, за С.Андрусів, визначає дві умови семіозису історії: 1) розташування тих чи інших подій минулого у часовій послідовності – включення фактору часу; 2) встановлення між ними причинно-наслідкових зв'язків – включення фактора причинності[372].

Модель історичної свідомості антитетична (протилежна, нетотожна) космологічній (міфологічній) – допомагає побачити (відчути, зрозуміти) попереднє, а не початкове (як космологічна). Попри формальну абстрактність цих моделей, вони достатньо добре реалізовані: перша – в науці, інша – в мистецтві, літературі, публіцистиці. Співіснуючи в різних типах свідомості (індивідуальній чи колективній), у тих чи інших часово-просторових координатах, рольові домінанти змінюються. Однак у сприйманні «особливо значимих для соціуму (етносу) подій минулого актуалізується космологічна модель: бачить у них символічне відтворення, вічне повторення»[373], сакралізуючи історичні події та історичних діячів. Тоді історична модель, що відходить на другий план, своєю «коректною присутністю», пише С.Андрусів, «легітимізує висновки космологічної інтерпретації», адже в основі космологічної свідомості – абстракції та уподібнення (часові, просторові, знакові, символічні). Так, процес самоусвідомлення, збереження індивідуальної та національної ідентичності, за своєю природою космологічний. Первинні питання: «Хто я є?», «Звідки

370 Андрусів С.М. Національний космо-психо-лоґос і національна ідентичність // Андрусів С.М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років XX ст.: Монографія. – Львів – Тернопіль, 2000. – С.23.

371 Там само. – С.51.

372 Там само. – С.54.

373 Там само. – С.60.

походжу?», «Як давно існую?» – це першопочаток, першоджерело свого Я (індивідуально і колективно), «усвідомлення своєї причетності до вічного повернення, вічного тривання цього Я»[374]. Через усвідомлення історичної тяглості в процесі самоідентифікації бере участь також історична свідомість.

Журналістикознавство помилково недооцінює семіотичне розуміння проблем націоідентифікації, самоідентифікації, функціонально-змістове значення творчості (у т.ч. журналістики, публіцистики) як соціоконструктивного інтегратора, як онтологічний базис і навігаційний орієнтатор глобальних інформаційних викликів.

Існування антитетичних моделей націоідентичності – історичної, космологічної, «інструментальної, істотної, плюралістичної» (В.Шкляр) дозволяє повніше розуміти суть проблеми і роль «уряду в структурі й регулюванні національної системи ЗМІ»[375].

Так, за В.Шклярем, *істотна модель* передбачає сильний урядовий інтерес до ЗМІ як творців відносин і думок, які повинні налагоджувати й підтримувати міцні й глибокі зв'язки для ототожнення нації і держави на основі плекання, демонстрації та поваги особливостей національної ідентичності. *Плюралістична модель* відповідає за гармонізацію механізмів міжкультурної рівноваги. *Інструментальна модель* близька до карнавалізації – маскування ряду контролюючих заходів може призвести до окупації творчого простору і звести нанівець можливості плюралізму думок і свободи висловлювань.

Замість засобу позитивного вираження, національна ідентичність стає знаряддям критики, придушення ідей, що, за Гербертом Шиллером, відволікає увагу від соціального порядку. Тобто національна ідентичність слугує ширмою «для визначення того, які слова чи прагнення припустимі, а які – ні», тому «пошук прийнятного визначення національної ідентичності пов'язаний з давньою суперечкою про відносини між урядом і правами особистості»[376], з регулюванням сфери засобів масової інформації. Збіґнєв Бжезінський пояснює тоталітаризм як державну монополію на ЗМІ. У цьому контексті загострюються протиріччя: «хто член співтовариства?», «хто чужинець?», «що таке норма?» тощо.

Посилений в останнє сторіччя фактор глобалізації – комунікативні технології – і розширюють, і обмежують можливості держави впливати на ідеї національної ідентичності. Але не менш важлива й «пам'ять науки»: «Ті, хто вважає себе хранителями чи доглядачами пам'яті науки, завжди ведуть змагання за контроль над цією пам'яттю. І не останню роль у цій справі відіграють ЗМІ»[377]. В.Шкляр виокремлює підсистему національної ідентичності – журналістську самоідентичність, яка в

374 Андрусів С.М. Модус національної ідентичності... – Львів – Тернопіль, 2000. – С.64.

375 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упорядн. Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006. – С.234.

376 Там само. – С.235.

377 Там само. – С.236.

Україні поки що не сформована відповідно до вимог часу, соціокультурних потреб, далеко не завжди консолідуючи, системоформуючи, як українську націю, так і українське суспільство. На фоні хибних тлумачень і спекулятивних інтерпретацій крилатого вислову про ЗМІ як «четверту владу» загострено кризи (практично, розірвано діалогічність) у звично ефективних у сучасній Європі моделях: «суспільство-влада», «суспільство-ЗМІ».

Українська журналістика фактично відчужена / самовідчужена і від суспільства, і від влади. Взаємна втрата довіра між учасниками комунікаційного процесу не тільки унеможливлює діалогічність (кожен із них перестає слухати один одного, але хизуються собою), тобто сприяє реанімації монологічності (наприклад, відновленню авторитаризму чи тоталітаризму, коли суспільному адресатові – і громадянам, і навіть інституціям – визначено ролі мовчанки-згоди-підтримки), а знецінює суть національної ідентичності, заперечує її перспективи. Оскільки моделі комунікацій і моделі/формати ідентичності мають тенденцію до зближення, сучасна (прискорена) глобалізація «може виявитися тільки тимчасовим подоланням кордонів технологією, слідом за яким піде побудова нових демаркаційних ліній»[378]. Не варто відкидати відому теорію трьох «К» – концентрація, кооперація, координація ЗМІ, яка цілком резистентна зовнішнім інформаційним інтервенціям «за безумовного збереження національної самоідентичності», здатна захистити національний інформаційний простір, безпечно інтегруватись у світове співтовариство.

Глобалізація (походить з англ.global і означає світовий) давно стала об'єктивною реальністю, незважаючи на те, що в науковий обіг запроваджена лише наприкінці 60-х рр. XX ст. (теоретики Римського клубу Е.Ласло, Д.Медоуз, М.Месарович, А.Печчеї та ін.). У 80-ті рр. поняття глобалізації розробляють Дж.Маклін, Р.Робертсон, М.Уотерс, Ш.Бретертон, у 90-ті – Ганс Петер Мюллер, Г.Кісінджер, А.Жюкс, С.Гантінґтон, А.Вудварт, М.Кастельс. та ін. З-поміж українських досліджень явища глобалізації виділимо концептуальну статтю С.Вовканича[379], книги «Комунікація. Ідентичність. Глобалізація» Т.Лиля[380] та «Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності» О.Гриценко[381].

Глобалізація як сучасне масове явище інфікувала насамперед людську свідомість. Головною проблемою XXI ст. стає не стільки долання кордонів (дуже часто ілюзорне – нашим громадянам світ фактично закритий через візові запобіжники багатих країн і ненаціональну, недержавницьку позицію найвищих українських

---

378 Шкляр В.І. Вектори часу. – К., 2006. – С.238.

379 Вовканич С. Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.53-59.

380 Лильо Т.Я. Комунікація. Ідентичність. Глобалізація. – Львів, 2004.

381 Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. – К., 2002.

високопосадовців), скільки паніка, породжена, по-перше, нехтуванням національних ідентичностей, по-друге, неспроможністю глобалізації ефективно вирішувати світові кризи – гуманітарно-продуктові (у 2008 р. на Землі голодує понад 500 млн. людей), енергетично-ресурсні, екологічні, мілітарні, морально-гуманістичні та інші. Більш того, в історичному розвитку цивілізації глобалізацію можна розглянути й парадоксально – як комплекс штучних обмежень: створення спільнот, держав, союзів, блоків, що з часом переростають ці ж обмеження, виходять за усталені межі. Обмеження прав своїх громадян і заборона привілеїв чужинцям відомі від античних держав (антиутопія «Закони» Платона), імперій Середньовіччя, фашизм-нацизм-більшовизм у XX ст., вдосконалені сучасними НАТО, ЄП, Євросоюзом, арабським світом...

Коректно датувати еру глобалізації винаходом інтернету, початком ери сателітарного телебачення, створенням кінематографа або електронних ЗМІ... Названі й подібні хронологічні ідентифікатори поняття позначають лише трансформаційно-цивілізаційні ознаки розвитку-занепаду-осучаснення феномену, сеґментацію форм, які, по-перше, стрімко розвиватимуться й надалі, по-друге, змінюватимуть світовий розвиток, по-третє, не оминуть нікого й ніде, незалежно від бажань, активних дій чи повного ігнорування окремих людей, етнічно-культурних груп, націй та континентів. Не захоплюючись посиленням глобалізаційного фактору (більше мінусів, ніж плюсів), не поділяємо також позицію так званого «збереження нейтралітету», самоізоляції, що аналогічно дон-кіхотівській боротьбі з вітряками. Історія показала, що «зберегти нейтралітет» практично не вдалось жодній нації, хіба що окремим тубільцям чи сніговій людині, які теж стали заручниками інакшості.

Умовно виділимо *періоди глобалізації за критеріями людської діяльності*.

Нульова (початкова) стадія глобалізації – групова комунікація, винайдення письма, пісні, печерні написи (малюнки).

Перша фаза глобалізації – поява релігій, перших книг, написаних на стилеті чи пергаменті, наприклад, уставом, згодом – скорописом, і перших бібліотек. Не так важливо, який відсоток населення мав до цих творів доступ. Водночас царі-королі-імператори і частина їхньої свити були не просто грамотними, а й доволі освіченими людьми, які не тільки читали, а й самі писали – і таким чином впливали не тільки на своїх сусідів-лідерів, а навіть на інші народи. Якщо це не допомагало, закріплювали свої дії численними війнами, водночас здійснюючи культурні інтервенції з допомогою сили, насилля, грабунку...

Друга фаза – освоєння, з одного боку, гусячого пера, з іншого – винайдення друкарського верстату.

Третя фаза – поява газет і журналів, тобто масове застосування нових технологій.

Четверта – винайдення телефону і радіо.

П'ята – винайдення кінематографа.
Шоста – телебачення, ядерна зброя.
Сьома – супутникове телебачення.
Восьма – інтернет, мультимедійні комплекси...

Запропоновані нумерація і характеристики радше символічні. Але поза сумнівом, розвиток планети, як і будь-якого живого організму, має свої фази. Технологічні прискорення, що ведуть до комунікаційних прискорень, спостерігаємо з третьої фази. Тобто намагатись стверджувати свою непричетність до глобалізації – те саме, що відмовлятись од власної руки або голови, себто доводити щось неймовірне на кшталт: ноги самі по собі і не залежать від думок, продукованих головою. Навіть найбільші противники глобалізації ніяк не доведуть власного офсайду, адже не відмовляються від читання книжок, написання статей (чи пером-ручкою, чи на комп'ютері), оприлюднень власної позиції, не проміняють власне помешкання, обладнане радіо і телебаченням, на скитське існування, без надлишку, попри екологічну катастрофу і вичерпність традиційних видів енергоресурсів, не відмовляться від пересування в автобусах, поїздах, кораблях, літаках – на зміну газові й нафті невдовзі прийдуть термоядерні капсули, екологічно безпечніші та економічно доцільніші, що здешевлюватимуть енергоресурси майбутнього, порівняно з традиційними, у десятки, сотні разів.

Людина не здатна зупинитись на досягнутому і вдовольнитись існуючим. Людині завжди мало, вона завжди жадібна й незадоволена. Це можна назвати незворотною (але наскільки тривалою: десятки, сотні, тисячі років?) агонією цивілізації. Як і людині, яка проходить свій земний шлях (цикл) розвитку – від народження (початок смерті) до відходу в інші форми, так і нашій планеті (людській цивілізації) призначено цей шлях. Який він буде далі – багато в чому залежить саме від людини. Незалежно від наших бажань, усі ми (з різницею ролей) в системі світової глобалізації як її елементна база. Заперечувати це – не розуміти людського покликання, не бажати долучитись до створення глобалізаційного позитиву, який унеможливив би принаймні на певний час тотальну руйнацію, виродження людини.

Першими, хто своїм прикладом, навіть через самопожертву, показав справжнє покликання людини (навіть не «людини розумної», а «людини живої, діяльної»), були Боги. Далі були пророки, апостоли, святі, священнослужителі, окремі громадяни. Нині, у світі максимально інтенсифікованому та прискореному, збайдужіло-релятивізованому, тобто безпринципному, значною мірою обов'язки сіячів діяльності, творців позитиву мають виконувати і журналісти-публіцисти, які не повинні відокремлюватись від усього довкола, мовляв, «ми тільки ретранслятори» – чужих слів, думок, вчинків, а мають бути творцями, ґенераторами філософії любові, домінування життя. Себто мають взяти на себе обов'язки сучасних апостолів правди.

Нові добрі паростки символізуватимуть народження Нової Людини. Ця людина не протиставлятиме себе, а об'єднуватиме інших довкола себе, не задкуватиме і не ховатиметься, а відкрито, щиро і жертовно творитиме, тобто змінюватиме усе негативне, що назбиралось у глобалізаційному процесі за тисячоліття, на позитивне. Людина як мізерна, крихітна істота ще має унікальний шанс позбутись власних численних недуг (не стільки фізичних, скільки моральних) і відродити нове, гармонійне, гуманне життя. Нестандартні думки мали б дати поживу для розмислу.

У цьому контексті слід якнайшвидше і якнайширше актуалізувати мислиннєву журналістику, несправедливо витіснену примітивно-бездумним репортерством і комп'ютерним клонуванням, повсюдно трактованими як панацея. У світлі останніх десятиліть ми остаточно переконались: одне з найважливіших покликань справжньої журналістики – не висвітлювати (переказувати прес-конференції, брифінги, виступи, зустрічі), не оцінювати (з погляду пропагування зла або спецтехнологій «чорних» паблік рілейшнз), не розважатись («танці на цвинтарі»), а змінювати людину, робити її кращою, милосерднішою, освіченішою, тобто те, що важливіше ніж просто слова чи тексти, бачачи потребу самоусвідомлення, становлення і розвитку національного журналізму.

Першочергове не змагання прихильників і противників глобалізації, а переродження людини і, відповідно, її спонукально-дієве одухотворення – творити добро, радіти життю, любити світ... Дотримання принципів гуманізму, відповідальності, продукування позитиву дають надію на опанування глобалізаційних процесів, повернення у прокрустове ложе історії, а не техніко-технологічне володіння «прискорювачів» людиною.

Свого часу великий іспанець, публіцист і філософ Хосе Ортега-і-Гассет писав: «Саме тому, що життя людське обмежене у часі, людина смертна, вона повинна долати простір і час. Для безсмертного автомобіль не мав би сенсу».

Оскільки розвиток сучасної цивілізації має глибокі коріння, людство ішло до неї з самого початку. Нині перетинаються, накладаються міжнародні, транснаціональні, регіональні та глобальні характеристики і обставини. На відміну від історичного минулого, коли найпопулярнішим і найпоширенішим способом об'єднання людей різних національностей, традицій, релігій було створення імперій, сьогодні об'єднавчі функції реалізуються з допомогою складних систем комунікацій. Новітні комунікативні засоби сприяють подоланню великих віддалей, нівеляції територіальних кордонів і фізичних перепон. Одне слово, відбувається *експансія засобів масової інформації*. Це призводить до «глобалізації мас» (термін С.Московічі).

Нові глобальні системи комунікацій охоплюють соціальну, політичну, економічну, культурну та інші види діяльності у всьому

світі, сприяють розширенню горизонту найвідсталіших общин, колективів, народів планети, себто «подоланню географічних бар'єрів, отриманню доступу до соціального або іншого досвіду чужих народів. Ці системи значною мірою функціонують як незалежно від державного контролю, так і від політичного контролю з боку національної держави. Професор С.Вовканич пише, що явище глобалізації розширює можливості імперіалізму слова, оскільки інформація не знає національних кордонів: «Лавиноподібний потік інформації, у творенні якого домінують розвинені країни, невпинно збільшується. Його дев'ятий вал, проникаючи ледве чи не до кожного дому, не лише поширює мови і культури метропольних країн, утворюючи їх всепроникаюче інформаційне поле, але й виступає мультиплікатором економічного, наукового, технічного, інноваційного та іншого розвитку цих країн. Водночас цей потік інгібує і без того ослаблене інформаційне поле країн, що прагнуть започаткувати етноренесансні та етнодержавотворчі процеси»[382].

Нові форми бачення світу, зокрема телевізійні, інтернетні, не можна трактувати однозначно. Вони зачіпають місцеві, національні та релігійні способи життя людей, поглиблюють ерозію національної ідентичності і приналежності до місцевих, державних, етнічних, національних першооснов. З іншого боку, виховують у людей відчуття приналежності до глобального співтовариства. Результат і наслідок таких трансформацій – культурна та інформаційна глобалізація. Сьогодення можна назвати «вісьовим часом» (К.Ясперс, К.Гаджієв), тобто часом зміни цивілізаційних основ життя, періодом переходу від звичного для більшої частини XX ст. світопорядку до якісно нової інфраструктури життєвого устрою: «Глибокі зміни в геополітичних структурах світового співтовариства і трасформація соціально-політичних систем дають підстави говорити про завершення одного історичного періоду і вступ сучасного світу до *якісно нової фази світового розвитку*»[383].

Висновок про нову фазу розвитку зроблено на основі певних припущень-констатацій:

1) внаслідок інформаційно-телекомунікаційної революції у промислово розвинутій зоні світу постіндустрійне суспільство поступово трансформується в інформаційне;

2) відбувається зміна суспільно-політичної парадигми;

3) на місці євроцентристського світу, в якому домінантними є параметри західної раціоналістичної цивілізації, виникає нова всепланетарна цивілізація, що базується (мала б базуватися) на органічному поєднанні єдності і неподільності світового співтовариства, на диверсифікації і плюралізмі центрів, народів, культур, релігій тощо;

382 Вовканич С. Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.54.

383 Гаджиев К.С. Введение в геополитику. – М.: Логос, 1998. – С.73.

4) із розпадом Радянського Союзу та соцтабору закінчилась ера двополюсного світопорядку, що тримався на інфраструктурі холодної війни.

За геополітичними критеріями, світ на порозі нової стадії розвитку, на порозі нового типу світової співдружності. Що це буде насправді – спрогнозувати важко. Однак певні елементи цієї співдружності, найбільш помітні і відчутні, акумулює глобалізація. Глобалізація передбачає розширення і поглиблення соціальних зв'язків та інститутів у просторі і часі таким чином, що на діяльність людей всезростаючий вплив мають події в інших частинах планети, а дії місцевих общин можуть мати важливі глобальні наслідки. К.Гаджієв вважає, що глобалізація передбачає набуття всесвітнього характеру соціальними, економічними, культурними, політичними та іншими взаєминами і зв'язками[384].

Фахівці ЗМК не можуть і не повинні стояти осторонь, але авторитетніше й активніше мають заявити про себе філософи, культурологи, політологи, соціологи, економісти. Замало медіазнавчих констатацій про темпи розвитку мікроелектроніки, інформаційної і телекомунікаційної технологій, комп'ютерної техніки, які сприяли створенню розгалужених електронних мереж зв'язку і сукупно з телевізійними, кабельними, супутниковими засобами зв'язку спричинилися до змін характеру комунікацій (поява й поширення інтернету і всесвітньої мережі WWW (World wide web), створених у США). Нині нікого вже не здивуєш комп'ютерами, які заполонили світ. Зараз не 1946 р., коли у світі був один-єдиний комп'ютер (вагою 30 тонн), виготовлений у Пенсильванському університеті. Д.Бертон стверджує, що інтернет є мініатюрою світу, об'єднаного в єдине ціле, а коли «регіоналізація є проміжним етапом на шляху до глобалізації, то інтернет і всесвітня мережа є його завершальним етапом»[385].

Сучасники, на відміну від попередників, психологічно готові (не здивуються) до найбільш революційних технічних і технологічних змін. Але ці зміни не можуть гарантувати цивілізаційну гармонію. Навіть творячи (з допомогою телекомунікаційної та інформаційної технологій) щось на кшталт нового глобального, позапланетного простору – часу, в якому завдяки можливостям моментальної передачі інформації на будь-які віддалі локальне стає всесвітнім, а всесвітнє – локальним. Не захоплюючись гіперкроками в розвитку електроніки, комп'ютерних, інформаційних мереж, розуміємо: людство зробило крок, який тепер не закреслити олівцем або кульковою ручкою. Комп'ютери і все, що з ними пов'язано, як одяг, страва, звичка, хобі, зрештою, - неодмінні атрибути сьогодення і майбутнього. Для розвитку інформаційної глобалізації прислужились: реклама, адаптовані видавничі системи, засоби масової комунікації.

384 Гаджиев К.С. Введение в геополитику. – М.: Логос, 1998. – С.75.
385 Там само. – С.70.

Інформаційна глобалізація має свої «плюси» і «мінуси».

До позитиву можна зарахувати:

- відкритість інформаційного середовища, інформаційних полів;
- охоплення подіями широкої географії (у зборі, систематизації, поширенні інформації);
- оперативність у роботі, посилення солідарності у сфері міжнародних ЗМК;
- врахування особливостей індивідуальності (спілкування читача з виданням у режимі віртуальної реальності);
- долання часових і просторових віддалей, тобто ефект реальності.

Негативи:

1. Консолідація войовничо налаштованих (з'їзд європейських анархістів до Праги на засідання МВФ у вересні 2000 р.) груп, банд, організацій, просто людей з метою здійснення терористичної, воєнної, пропагандистської та іншої діяльності.

2. Хакерство або комп'ютерне піратство – шкода політустроям, бізнес-колам, державним економікам, збройним силам, окремим громадянам тощо.

3. Феномен Фантомаса. Він дуже близький до хакерства. Характерний тим, що важко/ неможливо встановити місце розсилки хибної інформації чи особи, яка цим займається.

4. Девальвація національних цінностей, релігійних традицій і пов'язані з цим широко рекламовані космополітизм, релятивізм, аморальність.

5. Гіперкомерціалізація життя – як в суспільному, так і приватному секторах. Оцінка людей не за морально-особистісними характеристиками, а за товщиною гаманця.

6. Атрофація власного «я» і заміна його погонею за модою.

7. Падіння впливу друкованих ЗМК, книжок (і не тільки через мізерні наклади). Навіщо читати сьогодні те, що ще вчора показало телебачення, про що ще вчора можна було довідатись із WWW? Усі все знають і без преси. Або думають, що знають. Поверхове інтерпретаторство бере верх над осмисленістю, аналізом.

8. Сприяння гомогенізації світу – нівеляції відмінностей між людьми.

9. «Отупіння» мас (втрата здатності самостійно мислити і діяти) на фоні поліпоінформованості (гіпер-, кібер-, чіпо-, відео- тощо).

10. Роботизація людини (не механізмів) – вживлення інженерних інплантантів у мозок та інші частини тіла з метою біокіберекспериментів.

Здається, невдовзі сенс життя полягатиме не у плеканні щасливої родини, любові до батьків, рідної землі, а у вправлянні в нових і новіших, досконалих і досконаліших способах нагромадження капіталів. Людські «героїзм», «щирість», «любов» у словниках позначатимуть як архаїзми, адже людську свідомість замінять інплантанти або

підпорядкують з допомогою спеціальних технік. Як скоро це станеться – залежить від інерції чи активної протидії інформаційно-енергетичного потенціалу людства, у формуванні яких беруть (можуть брати) (не)активну участь ЗМІ і ЗМК. Щоб ефективно протистояти викликам глобалізації, не чекати на зовнішні деформатори й нівелятори національної ідентичності, український науковий, мистецький, духовний потенціал має реалізовуватись з допомогою активного гравця, а не глядача, локомотива, а не пасажира.

За цих умов важко переоцінити роль *національно-світоглядної публіцистики*, важливого і перспективного напряму національної моделі журналістики в інформаційному суспільстві, що в нових, інформаціологічних умовах постає гостріше й постійно актуалізується. Питання «яку журналістику маємо?», «яку хочемо мати? викликають різночитання не тільки у журналістів (редакторів, видавців, медіавласників) з одного боку, та учених-журналістикознавців (дослідників ЗМІ, теоретиків), а навіть у середовищі останніх (без контексту практиків), з іншого. Маємо парадоксальну річ: в Україні одне Міністерство освіти та науки, один Вищий атестаційний комітет, але різні стандарти та критерії розуміння/оцінки журналістики як творчої професії, як науки.

Природу явища (навіть не звичайне визначення терміна) публіцистики (одного з інформаційних потоків, що функціонували, продовжують функціонувати та функціонуватимуть не тільки у ЗМІ, а й поза ними) детально проаналізував професор В.Здоровега[386]. Публіцистика – «суспільно-творче, духовне явище», що змінюється і трансформується, воно значно давніше і від журналістики, і від друку, адже публіцисти – оратори, проповідники, священики. Публіцистика, як і глобалізація[387], має дуже давнє коріння. Поширення письма трансформує публіцистику, дозволяє її фіксувати з допомогою знаків, друкарський верстат (як нова технологічна революція) робить публіцистику масовою. Водночас усна публіцистика функціонує паралельно і набуває масовості з допомогою радіо та телебачення.

П.Федченко[388] розрізняє публіцистику у широкому (вся журналістика на суспільно-важливі теми) та вузькому (професійно-журналістському) значеннях. М.Шлемкевич[389] вважає, що публіцистика споріднена з наукою, мистецтвом, філософією, релігією, зараховує до публіцистики найдавніші промови і послання (апостол Павло, Демосфен, Цицерон), газетні та журнальні статті, есе, ескізи, розвідки. М.Шлемкевич називає публіцистичними творами і сучасні актуальні

386 Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів, 2004. – С.220-221; Здоровега В.И. Слово тоже есть дело: Некоторые вопросы теории публицистики. – М., 1979; Здоровега В.Й. У майстерні публіциста. – Львів, 1969.

387 Житарюк М. Публіцистика П.Чаадаєва як різновид глобалізаційного позитиву // Нова філологія. – Запоріжжя, 2005. – С.95.

388 Федченко П.М. Преса та її попередники. – К., 1969. – С.8.

389 Шлемкевич М. Новочасна потуга (Ідеї до філософії публіцистики) // Верхи життя і творчості. – Нью-Йорк – Торонто, 1958. – Т.5. – С.111-112.

праці політично-ідеологічного, критично-естетичного, світоглядного змісту. Послідовник М.Шлемкевича Й.Лось вважає, що публіцистика – «словесна форма моделювання свідомості, вияв незгасної активності, динамізму людського духу, політичне і морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохоплюючий засіб формування особистості, площа вияву інтересів і вартостей людей, суспільних груп і націй, втілення їх культурної ідентичності»[390].

Наукові дискусії про природу публіцистики (у 60-ті рр. і наприкінці 80-х рр. XX ст.), в яких брали активну участь Ю.Лазебник, Є.Прохоров, Д.Прилюк, П.Москаленко, В.Учьонова та багато інших, дозволили сформувати певні концепції та підходи, зокрема функціональний аспект. Певний вплив ця дискусія мала й на розвиток практичної журналістики, адже публіцистика періоду перебудови відіграла значну роль у пробудженні суспільної та національної свідомості. Тому, на думку В.Здоровеги, публіцистика, даючи «підстави для розгляду її з погляду функцій, предмета і особливо змісту, форми, методу пізнання і відображення дійсності», сприяючи виконанню головних функцій ЗМІ – «оперативного інформування, тлумачення подій, фактів, вираження і формування громадської думки, масової свідомості, управління соціальними інтересами»[391], є сукупністю творів, «в яких оперативно досліджуються й узагальнюються з особистих, групових, державних, загальнолюдських позицій актуальні факти та явища з метою впливу на громадську думку, суспільну свідомість, а відтак на соціальну практику»[392].

Термін «світоглядна публіцистика» вперше осмислено у працях відомого українського публіциста, доктора філософських наук, члена Української Вільної Академії Наук і НТШ М.Шлемкевича. У науково переконливому полемічному дискурсі поняття (явища) світоглядної публіцистики львівської дослідниці М.Титаренко[393] йдеться про те, що *світоглядна публіцистика* – окрема, самодостатня і традиційна для України парадигма журналістики, протилежна іншій, звичайній і популярній прозахідній, - *інформаційного журналізму*. Попри те, що і світоглядна публіцистика й інформаційний журналізм – різні та невід'ємні частини комунікативного процесу, «ці дві парадигми взаємопов'язані між собою, бо не можна інформувати, не впливаючи на свідомість, так само, як не можна формувати світогляд, не інформуючи»[394].

Дисбаланс інформування (домінування інформаційної моделі журналістики над аналітичною, англо-саксонської над романо-германською) вихолощує інтелектуально-професійні потуги журналістики

390 Лось Й. Публіцистика і тенденції розвитку світу. – Львів, 1999. – С.24.
391 Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004. – С.220-221.
392 Там само. – С.223.
393 Титаренко М. Світоглядна публіцистика: спроба полемічного дискурсу // Вісник Львівського університету: Серія журналістики. – Вип.28. – Львів, 2006. – С.118-134.
394 Там само. – С.122.

і, відповідно, споживачів інформації. З допомогою масової комунікації (тут ЗМІ відіграють ключову роль) множиться «сіризна», байдужість, необізнаність. Інформація редукується, тобто нівелює своє значення, асоціалізується, втрачає адресата (не сприймається адресатом), творить «порожню множинність» соціальної інформації (Б.Назаров[395]), перетворюється на «джерело шуму», тобто перешкоди (за К.Шенноном[396]). Розпиття пива/ кави, поїдання горішків/ печива на фоні оголеної, надреалістичної журналістської (дуже часто – віртуальної, паралельної) дійсності – показу/ опису вбивств, воєн, голоду, природних чи техногенних катаклізмів тощо сьогодні стало нормою для пересічного споживача інформації. Людство увійшло у стадію самознищення через надмірність негативної енергії – звідси й екологічні, кліматичні, військові, гуманітарні, інтелектуальні та інші недооцінені проблеми. Цікаво, що інтелектуальна кастрація відбувається на тлі постійного збільшення (в арифметичній прогресії) обсягів інформації, які щосім-вісім років подвоюються (лише протягом 80-х рр. XX ст. у світі розповсюджено більше інформації, ніж за всю історію людства: дані С.Свириденка[397]).

У цій ситуації, мабуть, необхідно серйозно замислитись над майбутнім професії журналіста, яка б максимально враховувала виклики часу (один з варіантів – відродження і розвиток журналістики думання, світоглядної журналістики). До слова, проблема майбутнього журналістського фаху вже на порядку денному в багатьох країнах світу. Можна, звичайно, дотримуватись іншої позиції, мовляв, журналіст – насамперед посередник (М.Розін[398]), медіатор (media-woker), який збирає, постачає і продає тільки факти, такої журналістики, мовляв, не вистачає в Україні. Ми іншої думки.

Українські ЗМІ – ЗМІ в Україні ніби внормували засилля заміток, повідомлень-фактів, звітів, а надто – прихованої реклами (замовних текстів, т.зв. «джинси»), посади аналітиків, коментаторів, оглядачів стали рідкістю, а такі жанри як фейлетон, памфлет, есе, нарис, рецензія, огляд – стали рідкістю, бо, на відміну від реклами, «не заробляють» (позиція багатьох видавців). Як наслідок, маємо диспропорцію не тільки за жанрами (або формами), а й за змістом. Так, наприклад, про черговий і традиційний парад «геїв» у Нідерландах написала майже кожна українська газета, навіть «районна», натуралізацію спостерігали глядачі більшості телеканалів. Натомість проблеми конкретного українського громадянина (голодного, хворого, бідного) або суспільні несправедливості (наприклад, допомога на дитину у власній сім'ї передбачена до виповнення трьох років у розмірі 125 грн. місячно, а в державному

395 Назаров Бальдур. „Пустое множество» социальной информации // Пчела. – 2002. - №38. – Апрель-Июнь // www.pchela.ru.

396 Див про це.: Shannon C.E. Mathematical Theory of Communication // www.cm.bell.-labs.com.

397 Свириденко С.С. Современные информационные технологии. – М., 1989. – 300 с.

398 Розин М.В. Журналистика: создание виртуальных реальностей // Библиотека Центра экстремальной журналистики // www.library.cjes.ru/online/?b_id=553.

дитбудинку – до 18 років у розмірі 115 грн. денно[399]), тобто складові соціальної інформації, навіть журналістиці (не владоможцям!) уже не цікаві.

Професіональну кваліфікацію журналіст здобуває важкою працею. Так само мусить її регулярно підтверджувати. Найменше розслаблення, лінь, ретрансляція «консерв» (інтернет-заготовок чи повідомлень інформагентств) нівелюють багаторічну працю, усереднюють потенційного (екс) публіциста з тими, хто тільки прийшов у ЗМІ і, вважаючи, що журналіст «не повинен мислити», задовольняється медіаторством, технічним опрацюванням чужих текстів. Не знаючи або не беручи до уваги сутність будь-якої інформаційної взаємодії (обмін речовини та обмін енергії), журналіст (газета, радіо, телебачення) втручається у процес перенесення субстанції (з об'єкта 1 до об'єкта 2) і руйнує інформаційні взаємодії[400] (детальніше – далі). Тут ідеться про те, що будь-які взаємодії між об'єктами (об'єкт-відправник, адресант, автор-журналіст та об'єкт-одержувач, адресат, читач-глядач-слухач), під час яких один об'єкт набуває певної субстанції, а інший об'єкт її не втрачає, - є *інформаційними взаємодіями*, а субстанція, яку О1 передає іншому об'єктові (О2...Оn), - *інформація*. Автор ділиться інформацією, роздумами з адресатом. Адресат (від співбесідника до мільйонної аудиторії) набуває (може набути) і навіть інтерпретує отриману субстанцію (інформацію), а автор її не втрачає.

Пам'ятаючи загальні риси інформації (а) інформація не може функціонувати поза об'єктною взаємодією, б) у процесі взаємодії інформацію не втрачає жоден із об'єктів, натомість можливий процес ґенерування нової інформації), відзначимо наступне:

1. Примітивізація інформаційного поля (сукупності повідомлень у ЗМІ) веде до імунізації, вибудування штучних бар'єрів адресата від так званої (неякісної) інформації.

2. Частина цієї інформації може примітивізувати (дебілізувати) неімунізованого адресата.

3. Більшість примітивної інформації (хронометраж, стенографія, плітки тощо) перетворюється на джерело шуму (неприємний фон, перешкоди), здатне викликати психічні розлади й депресії.

4. Інформація швидко забувається, «вивітрюється», важко згадати, про що читали, що дивились.

---

399 Дані 2007 р.

400 Див. про це: Claude E. Shannon, Warren Weaver. The Mathematical Theory of Communication. Univ of Illinois Press, 1963; Maxwell's Kemon: Entropy, Information, Computing, H. S. Leff and A. F. Rex, Editors, Princeton University Press, Princeton, NJ (1990); Thomas M. Cover, Joy A. Thomas. Elements of information theory New York: Wiley, 1991; Колмогоров А.Н. Три подхода к определению понятия "количество информации" // www.kolmogorov.pms.ru/books/3podhoda.pdf.; Корогодин В.И. Информация и феномен жизни. – Пущино, 1991; Редько В.Г. Лекции по эволюционной кибернетике // www.keldysh.ru/BioCyber/Lectures/Lectures15...; Репин В.С. Молекулярная информация: миф или реальность // www.science.ng.ru/polemics/2000-03-02; Турчин В.Ф. Феномен науки. Кибернетический подход к эволюции. – М.: Наука, 1993. На английском // www.pespmc1.vub.as.be; Янковский С. Концепции общей теории информации // www.n-t.ru/tp/ng/oti03.htm.

Ці чотири випадки пояснюють суть і функціональні особливості так званої *інформаційної моделі мас-медіа*, до якої модно прагнути.

Процес накопичення-відтворення інформації (*пункт б*) відповідає аналітичній, континентальній моделі журналістики, суб'єктивній, коментувальній, концептуальній. Чи був, наприклад, Цицерон об'єктивний? Не важливо. Важливо, ЩО він говорив, а також те, що це актуально ДОСІ. Чи об'єктивно вчора подали новини по телебаченню? Можливо. Але хіба сьогодні ми їх пам'ятаємо?

Висловлюючись образно, *публіцистика*, про яку сьогодні ведемо мову, – це вища ліга журналістики, висока проба. Це фарватер-орієнтир, який утримує масив журналістського продукту від знецінення, руйнації, примітивізації. Це те, що було і повинно бути доброю традицією української журналістики.

Світоглядна публіцистика – це публіцистична прем'єр-ліга, адже пов'язана з утвердженням систем(и) поглядів на життя, природу і суспільство. Тут маємо вихід із тематичних, корпоративних, політичних тенет, унеможливлення замовного («джинса», «інформкілерство») текстотворення. Домінують не чиїсь інтереси, а світогляд, бачення проблем і явищ крізь призму і перспективи розвитку світу. Найважливіше в оцінці подій чи фактів – їхнє розуміння, значення, перспектива, користь і шкода, а не банальне оголення цих фактів чи гра у свободу слова з дотриманням так званого балансу, коли протиставлені різні (часто неприйнятні) позиції, що не полегшують, а тільки ускладнюють ситуацію.

Національно-світоглядна публіцистика – наявність журналістики найвищого ґатунку в окремо взятій країні або в контексті окремої нації. Термін «національний» похідний від слова «нація» (держава, країна) і ніяким чином не пов'язаний із «націоналістичний». Наприклад, коли кажемо «національна німецька преса», «національна французька преса», то маємо на увазі пресу ФРН, пресу Французької республіки...

Світоглядна журналістика, вочевидь, не є надбанням усіх народів. Українська світоглядна публіцистика має давні традиції (якщо брати до уваги визначення М.Шлемкевича): це високоморальні середньовічні тексти («Слово про Закон і Благодать» Іларіона, «Слово про похід Ігоря» невідомого автора, «Повість минулих літ» Нестора, «Повчання дітям» В.Мономаха), релігійно-публіцистична полеміка XVI-XVII ст., трактати Г.Сковороди, твори І.Франка, М.Хвильового, І.Багряного, І.Дзюби, Л.Костенко, Є.Сверстюка та багатьох інших. Світоглядна публіцистика тісно пов'язана з культурними, мистецькими, філософськими, релігійними поглядами і школами, за формою (жанрово) наближена (іноді і є) до літератури.

Осмислення великих здобутків і плекання нових – одне із найперших завдань вищої журналістської школи, національних і поважних регіональних ЗМІ, адже без моральних, шляхетних і справедливих камертонів немислима ні справжня журналістика, ні чесний розвиток суспільства. На підтвердження думки – лише одна аналогія: студенти-

журналісти не знають, хто такий С.Доренко[401] (а це новітня історія телебачення РФ!), але добре знають, хто такий П.Чаадаєв[402] (історія філософії, літератури і публіцистики РФ XIX ст.!)

Відрадно, що усвідомлення важливості світоглядної журналістики – не даність традиціям чи моді. Серйозних та оригінальних досліджень тут справді бракує, але те, що з'являється, заслуговує на увагу. Так, М.Титаренко, мабуть, єдина в Україні, досліджуючи біном «світоглядна публіцистика – інформаційний журналізм», систематизуючи, класифікуючи за типами ці дві журналістські парадигми на основі їхніх детермінуючих, визначальних компонентів та ключових ознак, уклала порівняльно-підсумкову таблицю, де такі ключові детермінанти: «журналіст», «міфічні підґрунтя, давня форма», «види ЗМІ та їхні характеристики», «правидання», «методи пізнання та жанровий поділ», «особливості стилю й професії», «тексти», «хронотипи», «практичні спрямованості», «мотивації», «механізми дії», «масштаби впливу», «об'єкти впливу», «форми спілкування», «авдиторії», «суспільна роль», «типи мислення автора», «типи свідомості автора», «домінанти», «форми журналізму», «основи», «питання», «наповнення інформаційного поля (наслідки)»[403].

Спростовуючи більшість парадоксів журналістської професії, описані Л.Світіч[404] («парадоксальність слід розглядати не в межах сукупних ознак, а в межах окремих парадигм» – їх у М.Титаренко аж сім!), авторка слушно концентрується на складових світоглядної журналістики: *Слово, принцип, світоглядність*. Простеження еволюції журналістики від простого Слова (усного, письмового) через книгу та світоглядну публіцистику як проміжні ланки, в основі яких теж Слово, до сучасних парадигм інформаційного журналізму та електронного журналізму, що опираються на інволюцію Слова, що розсипається (як у «Матриці») на безліч інфознаків, у сумі дає... нуль[405]. Отримуємо вже згадану «порожню множинність» інформації.

«Деґрадація журналізму як світотворної професії» більш ніж очевидна. Безперечно, без повернення Слову сакрального значення і врівноваження існуючих парадигм поліпшити ситуацію не вдасться. Ключове значення у сучасних розробках мови (слова) як системи духовного життя людини мають (хоч поки що належно і не поціновані) модерні праці філософа-мовознавця О.Федик: «Наукова потреба у вивченні та поглибленні сакрального навантаження слова продиктована <...>

401 Доренко С. – автор і ведучий інформаційно-аналітичної програми „Время» на „ОРТ» (РФ) у другій половині 90-х рр. XX ст.; слово його поневолювало – автор багатьох несправедливо обмовляв, інших – перехвалював. Прізвисько у професійних колах – „телекілер».

402 Чаадаєв П. Філософічні листи. Апологія божевільного. Уривки та різні думки (1828-1850-ті роки) / Упорядник М.Г.Житарюк. – Львів, 2005. – 168 с.

403 Титаренко М. Світоглядна публіцистика: спроба полемічного дискурсу // Вісник Львівського університету: Серія журналістики. – Вип.28. – Львів, 2006. – С.123-125.

404 Свитич Л. Профессия: журналист: Учебное пособие. – М., 2003. – 255 с.

405 Титаренко М. Світоглядна публіцистика... // ВЛУ: Серія журналістики. – Вип.28. – Львів, 2006. – С.126.

загальною девальвацією слова як духовного першопочатку людського життя, як засобу адорації людських почуттів, внутрішнього світу людини, як найголовнішого чинника духовного співіснування людей, їх духовного контакту. Знецінення слова як духовного онтосу відбувається паралельно із занепадом віри в Бога, який промовляє до людства також через Слово... Посилення значеннєвості мови як універсального сакрального чинника позитивно вплине на функціонування різноманітних соціальних інститутів»[406].

О.Федик моделює духовну формулу, яка має трансцедентний зміст: *«Національна свідомість + національна мова»*. Деформація цього укладу спричинює національне виродження, культурний, моральний та економічний занепад. Для української журналістики духовна формула О.Федик вкрай важлива і далеко не символічна. Уявімо собі, що у Франції понад 50 відсотків накладів періодичних видань виходять англійською, а в Німеччині – французькою. Чи можна було б за таких умов серйозно говорити про національні моделі журналістик цих країн? Чи були б вони адекватні до націодержавних потреб? Чи тривало б це десятиліттями-століттями, як у нас?

У цьому контексті бачимо два завдання української журналістики: а) концептуалізувати національну журналістику, навернути її до європейської моделі (як перехідна модель – скандинавська, що базується на рівновазі популярного викладу та концептуального осмислення); б) українізувати (українська має бути не мовою селян і держслужбовців у прямому ефірі) мас-медіа в Україні, інакше національно-світоглядної журналістики нам не бачити. А без цього, зрозуміло, не матимемо жодних перспектив збереження і розвитку себе (національна мова формує і зміцнює націю) в умовах глобалізації.

5.2. РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ СУБСТАНЦІЙНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ – ДОМІНАНТИ СВІТОГЛЯДНОЇ МОДЕЛІ ПРЕСИ: «МАСОВИЙ КОМУНІКАНТ – МАСОВИЙ КОМУНІКАТ»

У контексті формування світоглядності у взаємодії «комунікант – комунікат» застосовуємо нетрадиційний погляд на інформацію – з допомогою аналітичних методів і міждисциплінарного підходу (теорія інформації, теорія масової комунікації, кібернетика, біоґенез, філологія) розглядаємо її як субстанцію.

406 Федик О. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів, 2000. – С.12-14.

Опираючись на наукове надбання Вільгельма фон Гумбольдта[407], Олександра Потебні[408], Юрія Шевельова[409], Івана Огієнка[410], Івана Свєнціцького[411], Олени Курило[412], Степана Смаль-Стоцького[413] та багатьох інших[414], мовознавець Ольга Федик у своїй монографії «Мова як духовний адекват світу (дійсності)» розглядає духовний, сакральний феномен мови (а сакральна сутність мови закладена у Святому Письмі: «Споконвіку було Слово, із Богом було Слово, і Слово було Бог»[415]), що охоплює, відображає, матеріалізує духовну структуру нації та особистості, трансформуючись у її абсолютного репрезентанта, «що сполучає фізичне явище (звук), нейрофізичне (клітину) та ідеальне (значення) і в такий спосіб нагадує дві дійсності: фізичну та ідеальну»[416].

Наголошуючи на синтезі слова і духу як світомоделі мови, О.Федик наділяє мову субстанційними властивостями, де і слово, і дух – окремі субстанції, що взаємодіють на рівні психології, духовного життя і нації загалом. Історія української мови, за О.Федик, повинна розглядати «мову як духовну субстанцію», щоб допомагати «виявити аспекти сакральності мови...»[417]. З поставленим складним завданням сама ж авторка успішно впоралась у названій праці, проте її прогресивні та науково обґрунтовані ідеї малозадіяні, практично не реалізуються. Тяжка й невиліковна хвороба, що прикувала до ліжка, не зупинила інтелектуальних потуг О.Федик, оформлених родиною та друзями в посмертній монографії, проте стала на заваді активному поширенню сміливих, прогресивних, іноді парадоксальних, однак свіжих ідей у випадково причепленому у хвості, запломбованому вагоні «Українська мова» потяга «Радянська наука».

Надмірно акцентуючи на радянській дефінітивності, сучасні українські науковці, надто ж у сфері журналістики, й далі віддають перевагу традиційному розумінню і трактуванню мови, з погляду комунікації (поєднання), подають її як «засіб спілкування». Слова ж О.Федик («Мова – це екзистенція національно-духовного поля, його матеріалізація... виступає конденсатором Духу, вона трансформує його в

---

407 Гумбольдт В. Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985.

408 Потебня Олександр (1835-1891) автор багатьох мовознавчих праць із філософії мови, історичної фонетики східно-слов'янських народів, етимології та історичного синтаксису. О.Федик використовує головно мовно-філософські твори, в яких простежується взаємозв'язок мови, мислення і дійсності: «Мысль и язык» (1862), «О связи некоторых представлений в языке» (1864), «Язык и народность» (1895, посмертна публікація).

409 Шевельов Ю. Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900-1914). Стан і статус // Сучасність, 1987.

410 Огієнко І. Історія української літературної мови. – Либідь, 1995.

411 Свєнціцький І. Основи науки про мову українську. – К., 1917.

412 Курило О. Уваги до сучасної української літературної мови. – Краків-Львів, 1924.

413 Смаль-Стоцький С. Українська мова, її початки, розвиток та характеристичні приклади. – Львів, 1933.

414 Йдеться передовсім про праці з загального мовознавства таких авторів: І.Ковалик, В.Німчук, В.Сімович, О.Синявський, О.Горбач.

415 Євангелія від Йоана // Святе Письмо Старого та Нового завіту. – Львів, 1992. – С.113.

416 Федик О.С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000. – С.28.

417 Там само. – С.12.

національній пам'яті, формуючи картину світу...»[418]; «мова – це стан розуму, екзистенція інтелекту... результат мислення... провідник інтелекту між людьми у горизонтальному (діахронному плані) і у вертикальному (синхронному)»[419]), на жаль, не стали ґенератором і пролонгатором нових ідей, не викликали адекватної (широкої, в національному мірилі) реакції навіть в українських філологів, а переважно непорушно залишаються на папері (в кількох сотнях примірників у приватних бібліотечках). Натомість думки О.Федик цікаві і журналістикознавству (як історико-теоретичній системі осмислення, класифікації та модифікації текстів та їхніх носіїв)[420], найпершим і незамінним інструментарієм якого (і журналістики як творчої діяльності) є мова, яка втрачає свою екзистенцію через відсутність (периферійність) інформації та, навпаки, зміцнюється, вдосконалюється та розвивається внаслідок *ґенетичності інформації*.

Парадигма *субстанційної природи мови та інформації* визначальна для науково-теоретичного обґрунтування розуміння інформації у формуванні та реалізації світоглядної публіцистики. Її реалізація обумовлена структурно-елементним і функціональним базисом моделі «масовий комунікант – масовий комунікат»:

- об'єкт, суб'єкт, середовище, взаємодії;
- інформаційні коди, передача-прийом, інформаційні дані;
- апарат відстеження, апарат інтерпретації, доцільність, цілеспрямованість, пам'ять об'єкта.

Звідси випливає низка завдань:

А) продемонструвати внутрі- та міжоб'єктні інформаційні взаємодії;

Б) розглянути головні фактори, притаманні інформаційним взаємодіям;

В) дати визначення інформації та дезінформації з погляду етичних категорій;

Г) показати важливість розуміння інформації як субстанції для автора (журналіста), ЗМІ, суспільства.

Для наукової реалізації ми використали методи науково-порівняльного аналізу та синтезу, моделювання, проектування та наукового експерименту.

Філологічний внесок у розуміння мови (а мова є не тільки способом передачі інформації, а також її виявом) як субстанції зробила Ольга Федик, математично-кібернетичний внесок належить насамперед Клодові Шеннону та Воренові Віверу[421], а також В.Турчину[422],

418 Федик О.С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000. – С.57.

419 Там само. – С.52.

420 Див. також: Федик О. Журналістський текст: спроба національно-онтологічної характеристики. – К.: МНК ВО, 1992. – 100 с.; Федик О. Українська журналістика: „алгоритм» становлення // Українське слово. – 1992. – 25 лист.

421 Claude E. Shannon, Warren Weaver. The Mathematical Theory of Communication. Univ. of Illinois Press, 1963.

422 Турчин В.Ф. Феномен науки. Кибернетический подход к эволюции. – М.: Наука, 1993.

В.Редьку[423], А.Колмогорову[424] та В.Корогодіну[425] (про кількість інформації у визначеній одиниці, об'єкті), цікавими є також міркування В.Репіна[426] (про молекулярну інформацію) та узагальнення С.Янковського[427] (про еволюційну здатність інформації, надто ж у соціумах). Ці автори розглядають субстанційну природу інформації фахово (хоч і не завжди однозначно), дотично до своїх наукових зацікавлень. Водночас не так багато спроб використати кібернетичні, фізичні чи біологічні методи в соціально-гуманітарних науках (як журналістика, масова комунікація). Спробуємо частково компенсувати втрачене.

З-поміж двох головних типів керування власною поведінкою (інстинктивний та процесуальний) нас цікавить останній, оскільки він притаманний homo sapiens (а також машинному програмуванню – відеоспостереження...) і тому передбачає процеси спостереження, осмислення, прийняття рішенння, дії, а його суть зводиться до механізму: отримання інформації (про щось) – її розуміння (пояснення) – перегляд варіантів реагування – вибір остаточного варіанту – ухвалення рішення про конкретну дію – дія/ї. На жаль, цей механізм не передбачає обов'язкового врахування етичних категорій (позитив – негатив) з метою узалежнення (кореляції) вибору остаточного рішення. Людину можна похвалити, а можна вилаяти, непорядного можна «освятити» («феномен С.Ківалова» в контексті нагородження останнього до 10-річчя ЦВК), а порядного – вимастити дьогтем, Батьківщину одні люблять, інші – проклинають...

Процесуальний поведінковий тип, хоч і еволюційно довершений (з погляду інстинктивного), проте далеко не бездоганний. Журналісти (редактори, медіавласники) як комуніканти у взаєминах з комунікатами (одержувачами і споживачами інформації) переважно дотримуються процесуального механізму, але, як відомо, суспільство від цього не стає кращим. Щоб зрозуміти, які невикористані ресурси для поліпшення ситуації в окреслених взаєминах (комунікант – комунікат), необхідно з'ясувати *онтологію інформації*, її сутнісні параметри, характеристики, ґенезисно-функціональні закони і сфери застосування. Чи ставлять так ці питання історія/ теорія журналістики /масової комунікації, теорія інформації, теорія ймовірностей, кібернетика тощо? У межах своїх компетенцій – так, у широкому, соціокультурному плані – ні. Якщо ж перекласти основні проблеми хоча б двох сучасних і самодостатніх наук – *теорії інформації*[428]

---

423 Редько В.Г. Лекции по эволюционной кибернетике // www.keldysh.ru/BioCyber/Lectures/Lectures15.

424 Колмогоров А.Н. Три подхода к определению понятия "количество информации" // www.kolmogorov.pms.ru/books/3podhoda.pdf.

425 Корогодин В.И. Информация и феномен жизни. – Пущино, 1991.

426 Репин В.С. Молекулярная информация: миф или реальность // www.science.ng.ru/polemics/2000-03-02.

427 Янковский Станислав. Концепции общей теории информации // www.n-t.ru/tp/ng/oti03.htm.

428 Теорія інформації – це розділ математики (кібернетики), який тісно пов'язаний з теорією ймовірностей і математичною статистикою, а також із інформаційною ентропією, комунікаційними системами, криптографією, корекцією помилок та іншими важливими галузями і досліджує процеси зберігання, перетворення і передачі інформації.

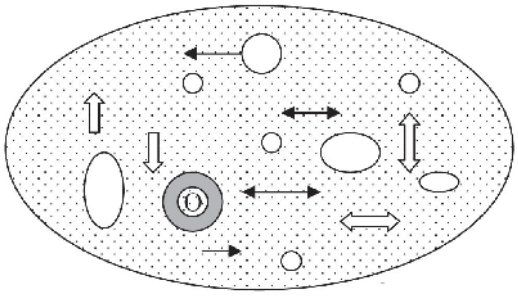
та *теорії масової комунікації*[429] – на *соціальні координати*, то можна вести мову про ще одну модерну дисципліну – *«Теорія/ основи соціальної інформації (інформатики)»*.

«Батько» теорії інформації, автор «Математичної теорії зв'язку» (1948), американець Клод Шеннон сформулював математичну задачу таким чином, що вона допомогла інженерам визначати ємність комунікаційного каналу, адже в її основі метод розрахунку кількості інформації у випадковій величині відносно іншої випадкової величини[430]. Для *дискретних випадкових величин X і Y*, заданих *законами розподілу P(X = Xi) = pi,P(Y = Yj) = qj і спільним законом розподілу P(X = Xi,Y = Yj) = pi,j, кількість інформації в X відносно Y*, дорівнює:

$$I(X,Y) = \sum_{i,j} p_{i,j} * \log_2 \frac{p_{i,j}}{p_i * q_j}$$ **Мал. 5.2.1.**

Однак пам'ятаємо, що величина кількості не (завжди) впливає на величину якості. Тут треба брати до уваги те, що К.Шеннон запроваджує поняття «інформація» лише в технічному сенсі, на позначення теорії зв'язку або передачі кодів (далі її перейменовано на теорію інформації). Сьогодні ж (на відміну від 80-х рр. XX ст., коли основою реалізації теорії інформації називали комп'ютер, який нібито підпорядкує всіх і скрізь, наприклад, з допомогою штучного і позацивілізаційного інтелекту), людство, вступивши в постіндустріальну , інформаційну епоху, не ідеалізує машини, проте зрозуміло необхідність усвідомленої організації процесів руху і обробки всього під назвою «інформація».

Якщо мати на увазі саме матеріалізовані, об'єктивовані інформаційні продукти – не задуми чи мету як мисленнєві передчуття, а здійснений результат, тоді можна погодитися з думкою Г.Лазутіної, яка називає соціальною інформацією всю «сукупність інформаційних



Мал. 5.2.2. Найпростіша модель інформаційних взаємодій.

429 Теорія масової комунікації вивчає інформаційні, соціальні зв'язки та процеси, комунікативні моделі, технології тощо.

430 Shannon C.E. A Mathematical Theory of Communication // www.cm.bell.-labs.com.

продуктів, що виникають у суспільстві і закріплені з допомогою знаків...»[431].

З огляду на універсальність, інформацію в цілому можна трактувати як глобальне явище, що має спільні риси та закономірності. Для цього можна скористатись найпростішою моделлю[432], що включатиме три поняття: *об'єкт, середовище, взаємодія*.

Кола й овали в межах великого овалу – середовище (С), сукупність об'єктів, подвійне коло – виділений об'єкт (О), стрілки і вектори – взаємодії (В), що змінюють (трансформують) і О, і С всередині певної структури, визначеного середовища. Йдеться не про статичність, а постійну й неперервну динамічність (плинність, змінність) зображення на малюнку.

Об'єкт (О) – це щось стійке у часі та обмежене у просторі, щось, що цікавить нас як єдине ціле: від молекули до журналістського тексту, цілої редакції чи навіть держави.

Середовище (С) – сукупність усіх інших потенційних об'єктів, які цікаві для нас двояко: по-перше, як вони впливають на виділений об'єкт, по-друге, який зворотний вплив об'єкта на них.

Взаємодія (В) – це розтягнутий у часі процес взаємної заміни параметрів станів О та С.

Ця модель у певному сенсі замкнена, адже середовище (клітина, організм або мозок певної людини, товариство, економіко-політичний стан, наявність носіїв інформації тощо) акумулює в собі всі потенційні об'єкти, що здатні впливати на стан виділеного об'єкта. Замкненість середовища, в якому будь-які зміни / взаємодії відбуваються, по-перше, за законами обмінів речовини та енергії, по-друге, за законом збереження енергії, забезпечує *тотожність*: що передано, то отримано-віддано. У замкнутому середовищі втрати неможливі. Систематичні акти трансформування і видозмінювання – не втрати; це акти взаємодії з іншими об'єктами одного і того ж середовища. Таким чином зберігається загальний баланс, *симетричність* інформаційних взаємодій, адже жовчність / миролюбність автора або ЗМІ не втрачається. Тобто потоки негативної (позитивної) інформації, наявні в певному середовищі, де збережена симетричність взаємодій, не змінять своєї величини, а далі циркулюватимуть або аж до (само)зруйнування об'єкта, або до трансформації симетричних взаємодій у *несиметричні* (відкриті, між середовищами, на макрорівні, тобто соціокультурні, масовокомунікаційні, журналістські...).

Трансформація симетричних взаємодій у несиметричні відбувається внаслідок *появи певної субстанції*, здатної спровокувати неадекватні втрати одного об'єкта щодо набутків іншого: один із об'єктів (комунікат) набуває ту субстанцію, яку інший об'єкт (комунікант)... не втрачає. За цих умов, враховуючи комбінацію фундаментальних видів

431 Лазутина Г.В.Основы творческой деятельности журналистов. – М., 2006. – С.25-28.
432 На основі міркувань С.Янковського.

взаємодії, що уможливлюють перенесення субстанції, *змінюється (!) кількість енергії та речовини*. Крім того, доречно зазначити, що відбувається *зміна стану об'єкта, трансформується середовище (середовища)*, має місце *перехід внутрішніх інформаційних взаємодій у зовнішні*.

Ці міркування не-філологів (у нашій інтерпретації), покладені на соціальні координати, дозволяють підійти до загального визначення поняття інформації, яке беремо за основу: *Будь-яка взаємодія між об'єктами, під час якої один об'єкт набуває певної субстанції, а інший об'єкт її не втрачає, - це ІНФОРМАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ. Субстанція, яку О1 передає іншому об'єктові (О2), називається ІНФОРМАЦІЄЮ*.

Очевидно, що для реалізації інформаційної взаємодії необхідні *три основні умови*:

а) наявність *кодів*, які переносять інформацію;

б) наявність *апарату інтерпретації цих кодів у об'єкта-приймача* (того, хто приймає інформацію, комуніката);

в) обов'язкова *доцільність (необхідність) інформації для об'єкта-приймача*.

Парадоксальність цього підходу лише підкреслює первинність комуніката в ланцюжку з комунікантом, адже інформацію, навіть без спеціальних мотивів, а формально, за відсутності апарату інтерпретації та доцільності, комунікант ризикує втратити як субстанційну величину, наділену ґенетичними властивостями, перетворивши її або на «порожню множинність», або ж на «джерело шуму».

Прогнозований скептицизм щодо «субстанційної величини інформації з ґенетичними властивостями» легко подолати порівняннями: навіть злакова зернина (рослина), не кажучи вже про здатність відтворюватись (розмножуватись) у живих істот, містить ґенетичну інформацію (коди пам'яті, що відтворюють дійсність і моделюють майбутнє), без якої ця зернина не заколоситься і не розмножиться. Чи можливі будь-які зміни стану об'єкта без змін стану його молекул? Чи може щось розвиватись у статиці, без динаміки? А що є цією динамікою? Результат інформаційних взаємодій – інформація! Наприклад, про наявність вологи, світла, температури, про характеристики ґрунту... Без наданої інформації, яка водночас і є отриманою інформацією (якщо є доцільність змінювати об'єктний стан), інформаційні коди, притаманні зернині, не задіють апарат їхньої інтерпретації. На прикладі зернини бачимо інформаційні взаємодії і всередині середовища, і ззовні (отримання і правильна інтерпретація інформації про вологу, світло, температуру тощо) змінюють стан об'єкта із зернини (сімені) на рослину (проростає корінь, зеленіє пагін, дозріває колос...). Отже, *субстанція як соціальна категорія з ґенетичними властивостями* притаманна не тільки рослинам (де головно задіяно фотосинтез), рибам, птахам, тваринам і людям (збереження і перенесення спадкової інформації), мікроорганізмам (віруси, бактерії,

амеби), а й неживим предметам (каталізація). Тому в контексті інформаційних взаємодій теж доречно говорити про хімічні та фізичні взаємодії, можливі за обміну інформаційними кодами.

Тому логічно припустити, що *інформаційні взаємодії* є одним із видів взаємодій, що *забезпечує перехід від об'єктивного до суб'єктивного*, незалежно від об'єкта. С.Янковський, думку якого поділяємо, підсумовує з погляду філософії: «Участь об'єкта – «річ для інших», результат інформаційних взаємодій – «річ у собі»[433]. Наприклад, коли телеведучий (вчитель, знайомий, автор) як О1 ділиться певною субстанцією (інформацією, даними, висновками) з іншими (О2...n), де n – не встановлена кількість об'єктів, по-перше, має місце перехід об'єктивного в суб'єктивне, по-друге, О1 не втрачає цієї субстанції (знань, даних, виголошених чи то з допомогою інтертексту (живого, в реальному часі), чи то з допомогою знакотексту (газети, журнали, книжки, кінострічки тощо), чи то з допомогою гіпертексту (нелінійного інтерпретування та прочитання), але інші об'єкти (тепер суб'єкти – як живі об'єкти) її набувають. Завдяки інформаційній взаємодії між суб'єктами (*суб'єктами називаємо мислячі одиниці* – від живих істот до соціально-громадських структур: організацій, партій, товариств, міністерств, спілок, редакцій тощо), інформація не губиться, навпаки, її стає більше, вона клонується в первинному вигляді (збільшуються кількісні, але не (завжди) якісні параметри) і ґенерується на новому, вищому рівні (змінюються якісні параметри, що на основі отриманої інформації дозволяє новим суб'єктам (об'єктам 2-n) створювати принципово нові інформаційні взаємодії і, як результат, нову інформацію).

Звідси випливають *загальні риси інформації*: а) інформація неможлива поза об'єктною взаємодією; б) у процесі взаємодії(й) жоден із об'єктів (суб'єктів) інформацію не втрачає. Чи звикли інформатори (комуніканти) під таким кутом зору сприймати свою діяльність і продукти своєї діяльності, адресовані одержувачам (комунікатам)? Питання риторичне. А дарма. І чи не тут формуються передумови девальвації людських цінностей, нормалізації кризи (девальвації)?

Якщо інформаційні процеси, породжені інформаційними взаємодіями, здатні змінити зернину на рослину, матірну клітину на людину і т.д., то вони так само здатні змінити внутрішній світ людини (вдосконалити або зіпсувати), суспільства, людства. Якщо з зернини пшениці виростає пшениця, а не рис, а внаслідок запліднення собак народжуються собаки, а не, наприклад, коти, бо за відповідність усіх цих змін відповідає певна рослинна чи тваринна ґенетична субстанція, що контролює процеси ділення РНК / ДНК, то за зміну *людини-суспільства-світу* відповідають різні *етичні категорії суб'єктних носіїв інформаційних кодів*: різні люди, різні задуми, непередбачені наслідки...

Найпростіший приклад *прийому та інтерпретації* інформації ззовні: під час пошуку поживи *подія отримання поживи* (бактеріями) водночас є *подією отримання інформації* про наявність поживи. Так само складніші

433 Янковский С. Концепции общей теории информации // www.n-t.ru/tp/ng/oti03.htm.

істоти або й соціальні організми здатні отримувати інформацію (не завжди використовувати) усвідомлено і неусвідомлено. Багато що залежить і від якості або справжності (правильності) інформації. Які наслідки мала б неправильна інформація (дезінформація) про наявність їжі для тих же бактерій, коли їжі насправді немає? Дуже часто (переважно) – трагічні, бо енергії для пошуку речовини (їжі) для оновлення енергії, втраченої у попередньому пошуку їжі, вже не вистачить для нових пошуків. А які наслідки неправильної інформації для індивіда чи соціального утворення? Теж негативні, іноді – трагічні, хоч і мало очевидні, бо і людина, і держава мають складніші і сталіші структури, де руйнівні зміни триваліші і менш помітні.

На відміну від інформації, *дезінформація* передбачає наявність і активацію *фактора цілеспрямованої передачі інформації* від одного об'єкта до іншого у ситуації, коли реалізація цієї інформації *доцільна (бажана) для одного і недоцільна (небажана) для іншого*. Коли журналіст (комунікант) і читач-слухач-глядач (комунікат) надають-інтерпретують інформацію усвідомлено – це, здавалося б, чудово. Але й тут інформаційні коди комуніканта-комуніката можуть не збігатися. А коли один із конфіґурантів діє неусвідомлено? А коли обидва? Тут і виникають такі речі, як *обґрунтована необхідність*, позбавлена етичних категорій. Тоді вищі поняття (Добро, Любов, Бог), які етимологія трактує як абстрактні поняття, в руках аморальних, ниць, ненаціональних елементів-інформаторів-комунікантів стають розмінною монетою на шляху безглуздих і нескінченних експериментів.

Парадоксальність визначення інформації як субстанції (*інформація – субстанція, те, що один віддає, не втрачаючи, а інший набуває, не забираючи*) наближує нас до іншого парадоксу: поняття *інформація* та *дезінформація* позначають *одну і ту ж субстанцію – невидимий рушій-процесор, продуктивно-творчий формулянт, модулянт, інтерпретант і стимулятор*, – здатну трансформовувати, тобто змінювати пасивні внутрі- та міжоб'єктні стани на активні. Однак в їхніх основах (інформація – дезінформація), як ми відзначали, *різні етичні категорії*. Як у житті – всі слова складаються з літер, але не всі спрямовані на добро. Інформація та дезінформація співвідносні між собою, мов розвідник та шпигун. Залежно від мети і завдань, поставлених перед ними, вони можуть змінюватись позиціями: російський розвідник – шпигун для британців / грузинів, британський розвідник – шпигун для Росії і т.д...

Нівеляція субстанційної етичності, по-перше, уможливлює стирання розбіжностей між інформацією та дезінформацією, по-друге, провокує (і нав'язує) постійну боротьбу, по-третє, нормалізує безпринципність, по-четверте, позбавляє учасників взаємодій системи координат, тобто провокує дезорієнтованість. У випадку «масовий комунікант» – «масовий комунікат» для одержувачів і споживачів інформації можливі такі варіанти: а) стан розгубленості, б) стан

байдужості, в) стан аґресивності, г) стан самоізольованості... Натомість малоймовірні стани консолідованості, одухотвореності, толерантності...

Будь-які надавачі інформації (комуніканти) мають практично необмежені можливості формування світу (*світогляду* – здатності бачити, розуміти, тлумачити) одержувача(чів) інформації (комунікатів). «Практично необмежені», бо, як ми зазначали, успішною інформаційною взаємодією можна вважати ту, що у процесі трансакції дозволяє дотримуватись відповідних умов (наявність кодів, апарату інтерпретації, доцільність). На щастя, ці умови поки що далеко не завжди дотримані, хоч причини тут різні: а) через набуття імунітету до патогенної інформації[434], б) бо інформація редукується (втрачає свою місію і значення), в) людина асоціалізується, «закривається»...

Отже, виходячи з попередніх міркувань, висновуємо, що сама по собі характеристика *«світоглядність журналістики / публіцистики»* не є самодостатньою, повною і доцільною: більшовицька преса відтворювала більшовицький світогляд (який, до слова, не передбачав визнання Голодомору-голокосту 1932-1933 рр. в Україні), фашистська – фашистський, ліберальна – ліберальний, космополітична – космополітичний, шовіністична – шовіністичний, релігійна – релігійний (і не тільки традиційний, а й сектантський)...

Світоглядність – це лише наявність певних індивідуально-системних орієнтаторів у розумінні явищ, процесів, тенденцій, вміння (переважно) ці розуміння кваліфіковано застосувати (інтерпретувати та інтеґрувати), як правило, з допомогою аналітично-концептуальних узагальнень, побудови нових гіпотез на основі історичної і космологічної свідомостей. Натомість сама світоглядність не надає перевагу знакові «плюс» над знаком «мінус», позитиву над негативом, добру перед злом...

Світоглядність – це радше інструмент, з допомогою якого хтось планує духовну кастрацію людини, а хтось намагається її вдосконалити... Універсальність інструменту світоглядності – це і не добре, і не погано, це звичайна характеристика, що описує його можливості.

Наприклад, ввімкнена електропраска, залишена без уваги, може спричинити пожежу і навіть смерть унаслідок цієї пожежі, але ж ми не ставимо питання про заборону її виготовлення - продажу - експлуатації, а говоримо про дотримання правил і техніки безпеки під час користування. Тут виявляється ще один парадокс: про безпечність праски (матеріально – комбінації пластмаси та металу) – говорити актуально, а про *безпечність Слова (тексту)*, яке не просто інструмент, а *імуно-ґенетично-модулятивний комплекс* інструментів, здатних змінювати багато що і багато де водночас (йдеться про нескінченність трансформацій після початку реакції в невизначеному числі об'єктів), іноді не передбачаючи усіх наслідків, – не актуально! Чомусь (чому?!) важливіші комунікативні технології, маніпулятивні чи гіпнотичні техніки (пропагандистська, перформенсна, психотерапевтична, релігійна тощо).

434 Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів, 1996. – 296 с.

Жити у світі, де вторинні речі (як та ж праска) – первинні, а первинні (субстанція, яка змінює світ) – вторинні, – не тільки складно, а й небезпечно! Навіть тим, хто вважає, що їм нічого не загрожує. «Річ у собі» і «річ для інших» уже не розрізняють або застосовують навмання. Натомість будь-яка журналістська / публіцистична майстерність у контексті окресленої в назві параграфу моделі – ніщо, якщо проігноровано категорію етичності, адже тоді вектор етичної світоглядності нівелюється багатовекторною (неетичною) світоглядністю, де майстерність буде первинною щодо мотивів, задумів та ідей – системи макросів. І тут комунікантам уже не до субстанційної природи інформації; для них важливіша атрибутивність та інструментально-арґументаційно-концептуальна довершеність у реалізації концепту неетичної світоглядності.

5.3. ҐЕНЕТИЧНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ: ВЕКТОРИ ЖУРНАЛІСТИКИ

Інформація – глобальне явище (макрорівень), що випливає із внутрішньої структури, акумулює її (мікрорівень), здатне зберігати, формувати чи втрачати свої ґенетичні властивості, тобто безпосередньо впливати на вектори журналістського інформування. Феноменологія інформації полягає в її безмежності (початок і кінець водночас), універсальності, незамінності як у класичних гуманітарних та природничих науках, так і в нових (масова комунікація, теорія інформації, біоґенез, соціобіологія, когнітивізм, екологія Ноосфери тощо).

Соціобіологія – один з напрямів науки другої половини XX ст., що застосовує методи еволюційної біології до аналізу соціального життя і намагається пояснити поведінку індивіда, виходячи із закладеної в нього ґенетичної програми[435], *біоґенез*, як ідеалістичний погляд на походження життя, припускаючи зародження живих істот на Землі з допомогою інших небесних тіл, навпаки, заперечує виникнення живої матерії[436]. Було б помилкою відкидати якийсь підхід, адже інформація циркулює скрізь і у всьому, зокрема, в Ноосфері, певній «мислячі» оболонці Землі (В.Вернадський[437], П.Теяр де Шарден[438], Е.Леруа).

Термін «інформація» відомий кожному, хоч і запроваджений у науковий обіг лише всередині XX ст. (Клод Шеннон) як вузька

435 Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад.і голов.ред. В.Т.Бусел. – К.; Ірпінь: ВТ „Перун», 2001. – С.1164.

436 Там же. – С.52.

437 Вернадский В.И. Химическое строение биосферы Земли и ее окружение. – М., 1965; Вернадский В.И. Размышления натуралиста: научная мысль как планетарное явление: В 2 кн. – М., 1977.

438 Тейяр дэ Шардэн П. Феномен человека. – М., 1965.

технічна одиниця виміру в теорії зв'язку для передачі кодів («Теорія інформації»)[439]. Сьогодні «інформація» позначає і виражає значно глибший зміст, має широке застосування в різних сферах людського життя – від науки до побуту. Налічують десятки різновидів та характеристик «інформації», з яких чимало універсальних, а достатньо – і специфічних, тих, що стосуються певних наук чи професій. Водночас це поняття багато в чому ще не з'ясоване (зокрема, його формула, як і формула, скажімо, людської думки), навіть «інтуїтивне» (С.Янковський), тому й регулярно і зусібіч доповнюється. З огляду на це, спроба поглянути на інформаційний обмін загалом як на «глобальне явище і намагання з'ясувати його спільні властивості та закономірності»[440], розуміння якого можна було б застосувати у вивченні кожної конкретної його реалізації, не виглядає наївною чи непотрібною, а, навпаки, є по-своєму новаторською і актуальною.

Намагаючись дати якнайширше (але не найдовше) визначення поняття «інформація», акцентуватимемо на такій його властивості, яка, з одного боку, притаманна будь-якому інформаційному вираженню, з іншого – дозволяла б його відрізнити від інших виявів, тобто спробуємо окреслити необхідну й достатню ознаку, що допоможе ідентифікувати інформаційну природу явищ, подій, даних.

Субстанційна природа інформації – наукова парадигма, що сприяє розумінню процесів внутрі- та міжоб'єктних інформаційних взаємодій (від клітини до соціальної системи – журналістики), виявленню раціональних і нераціональних журналістських векторів, демонструє універсально-глобалізаційні властивості – ґенетичні, релевантні (доречні, ціннісні).

Поняття «інформація» походить із французької information, що в первісному варіанті (від «informo») означає «формування уявлення про щось, зображення чогось», у широкому розумінні – міждисциплінарне поняття, яке в наукових дисциплінах політлумачне; поліаспектне, широко застосовується не тільки в науці (про що йшлося), а й у суспільній сфері, дипломатії, журналістиці, у побуті.

За Є.Ахмадуліним, інформація – це сукупність даних, повідомлення про що-небудь[441]. В.Різун пов'язує її з процесом інформування: «Інформація – це відображена і зафіксована у певній матеріальній формі дійсність. Ця форма певним чином виготовляється. Інформування є процес поширення цих форм, що передбачає індустрію виготовлення і поширення носіїв інформації на аудиторію»[442]. О.Мелещенко, А.Чічановський, В.Шкляр, автори словника термінів і

439 Claude E. Shannon, Warren Weaver. The Mathematical Theory of Communication. Univ. of Illinois Press, 1963.

440 Янковский С. Концепции общей теории информации // www.n-t.ru/tp/ng/oti03.htm.

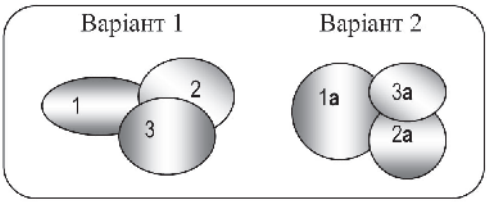
441 Ахмадулин Е. Понятийно-терминологический словарь // Краткий курс теории журналистики. – М. – Ростов н/Д, 2006. – С.240.

442 Різун В.В. Основи журналістики у відповідях та зауважах. – К., 2004. – С.39.

понять для журналістів і політологів «Інформація, інформаційний»[443] розглядають «інформацію» найбільш адекватно та максимально адаптовано до гуманітаріїв: у суспільствознавчих науках – 1) повідомлення про щось; 2) відомості про навколишній світ, процеси, події, ситуації, які в ньому відбуваються, діяльність, що їх сприймають людина і живі організми, керуючі машини та інші інформаційні системи[444]. Як *інформаційні системи* тут названо, по-перше, *людей як біосоціальні організми*, які здатні отримувати, обробляти та поширювати інформацію, по-друге, *соціальні структури* – від найменших до найбільших (*інформаційної цивілізації* – так званої вищої ланки соціального організму, яку характеризують просторова стабільність і часова спадковість, що базуються на інформаційних зв'язках[445]), здатних отримувати, обробляти та поширювати інформацію, по-третє, *машинні*, тобто штучно створені, *структури*, що отримують, обробляють та поширюють інформацію[446]. Інформація у кібернетиці, математиці – «визначення змісту, отриманого від зовнішнього світу в процесі адаптації до нього; повідомлення, яке зменшує невизначеність у споживача повідомлень»[447], у журналістикознавстві – це вся сукупність вербальних та невербальних відомостей, реалізованих з допомогою журналістики будь-якій аудиторії.

Лише *задіяні* у повідомленні дані, знання, норми, цінності, тільки те, що аудиторія усвідомила і що на цю аудиторію вплинуло, і є інформацією (Є.Прохоров)[448]. У словнику «Інформація, інформаційний...» акцентовано на цьому ж: «Власне інформацією в журналістському творі виявляється лише те, що і як *прийнято та засвоєно* аудиторією. Не випадково в науці про інформацію це положення є відправним моментом, а розділення повідомлення та інформації принциповим»[449]; «Реальна інформація – інформація, яка перебудовує свідомість аудиторії і формує нову інформаційну поведінку»[450]; «Структурна інформація – циркулююча інформація, трансформована внаслідок її відбору з урахуванням спадкоємності та цінності, кількість якої від циклу до циклу зростає та яка починає складатися («осідати», «кристалізуватися») в певну структуру (гіпотези, теорії, програми, винаходи тощо). Ця структурна (по-іншому, зв'язана, внутрішня) інформація є «точками зростання» такого феномену, як «розвиток»: саме цілеспрямоване збирання, інтегрування інформації на основі відображення є передумовою, основною умовою появи нової організації, нової структури»[451]. Учені

443 Мелещенко О.К., Чічановський А.А., Шкляр В.І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. – К.: Грамота, 2007. – 72 с.
444 Там само. – С.27.
445 Там само. – С.65.
446 Там само. – С.58.
447 Там само. – С.27.
448 Прохоров Е.П. Введение в журналистику. – М.: Высш. шк., 1988. – С.15.
449 Інформація, інформаційний... – К.: Грамота, 2007. – С.30.
450 Там само. – С.32.
451 Там само. – С.33.



Мал.5.3.1.

В.Афанасьєв[452] та І.Гришкін[453] складовою інформації називають ту частину знань, яку використовують із метою збереження якісної специфіки, вдосконалення і розвитку об'єкта впливу (системи; в журналістиці – аудиторії). У контексті тільки цих визначень, різке протиставлення інформаційних та ґенетичних зв'язків («Інформаційні зв'язки, на відміну від ґенетичних, існують у вигляді різних форм комунікацій»[454]) вважаємо науково-гіперболізованою гіпотезою, адже інформація «характеризує не повідомлення, а співвідношення між повідомленням та його споживачем <...> тільки поєднуючись із споживачем, повідомлення «виділяє» інформацію»[455].

У журналістиці, суспільній сфері інформація реалізується з допомогою інформаційних зв'язків унаслідок інформаційних взаємодій, є їхнім результатом, тому, з огляду на обґрунтування інформаційних взаємодій (і внутріоб'єктні, і міжоб'єктні), протиставлення інформаційних зв'язків зв'язкам ґенетичним є досить умовним, формальним. Інформаційні взаємодії модифікуються наявністю трьох головних конфігураторів (виділений об'єкт, середовище (сукупність інших об'єктів), міжоб'єктні взаємодії), синхронізацією-десинхронізацією, показують взаємовідповідність /невідповідність інформаційних зв'язків[456].

З огляду на універсальність парадигми, інформацію в цілому слід трактувати як глобальне явище, що має спільні риси та закономірності, описані вище, що дозволяють трансформацію (перехід) внутрішніх інформаційних взаємодій у зовнішні. Тобто *ідеться про зовнішню інформаційну модель (між середовищами)*, коли зміни внутрішньої структури, наприклад, середовища *1, 2 або 3 (варіант 1)* настільки суттєві, що структурно і морфологічно трансформують ці середовища у *1a, 2a, 3a (варіант 2)* (мал.5.3.1). Несиметричні (інформаційно-міжоб'єктні, між середовищами) зміни *практично нескінченні (варіант n)*.

Трансформація внутрішньої структури інформації у зовнішню, показана на малюнку, детермінована *зовнішніми інформаційними моделями* (взаємодії між середовищами).

452 Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. – М., 1975.

453 Гришкин И.И. Понятие информации. – М., 1973.

454 Інформація, інформаційний... – К.: Грамота, 2007. – С.65.

455 Тростников В.Н. Человек и информация. – М., 1970. – С.15.

456 У попередньому параграфі зображено на малюнку „Найпростіша модель інформаційних взаємодій». Див. також: Житарюк М.Г. Субстанційність інформації: модель „масовий адресант – масовий адресат» як вектор світоглядності // Вісник Львівського університету: Серія журналістика. – Вип.32. – Львів, 2008.

«Ґенетичні властивості» «інформаційної субстанції» – наша гіпотеза, яка лише своїм формулюванням ставить під сумнів не тільки первинність, а й надважливість форм комунікації («від перестановки доданків сума не змінюється»). Достатньо згадати зернину, здатну відтворюватись.

Тому *ґенетичні зв'язки* – одна із функціонально-пріоритетних властивостей, особлива і домінантна форма (і вид), морфолого-композитний матеріал інформаційних зв'язків, а не щось невідповідне, інше, чуже, різне, антонімічно-несумісне. З іншого боку, інформаційні зв'язки – неодмінна складова ґенетичних зв'язків, без них жодна інформація не могла б бути а) зафіксованою, б) переданою, в) (само)відтвореною, г) базисною для чогось (не)принципово нового. Аксіоматично, що інформація, яка не слугує будівельним матеріалом (навіть психолого-мотиваційним) для створення нової інформації, не є цінною, вона «мертва», адже втратила (не набула) ґенетичних властивостей. Вона не підлягає реанімуванню й не виходить за межі категорії «повідомлення». Будь-які інформаційні зв'язки (побудовані, складені, цілеспрямовані, функціональні, мікро- і макрорівневі...), навіть стимульовані різнокомунікативними формами, є лише добре організованим наслідком, по-перше, інформаційних взаємодій, по-друге, інформаційних зв'язків мікрорівня.

Отже, *ґенетичність* – це не самодостатня категорія, не щось, що ма(є)тиме місце обов'язково і скрізь, а властивість і здатність самовідтворення (перенесення матірних клітин, приживання, відтворення, розмноження), що може бути реалізована за низки сприятливих факторів. Успішна реалізація ґенетичності на популяційно-біологічному рівні – це фізіологічна спадковість, тобто вдала трансакція клітинного матеріалу, можлива за умов відсутності інформаційних збоїв під час внутріклітинних взаємодій. На рівні соціоструктури – це вже збереження і примноження ментально-ціннісних, культурно-психологічних та інших характеристик соціоспадковості. Остання реалізується також із допомогою масовоінформаційної діяльності, тобто журналістики. Якість реалізації (позитив-негатив) впливає або на продовження і зміцнення, або ж на послаблення, розрив і втрату традицій, культурних цінностей та орієнтирів, тобто на те, чи ґенетичну спадщину буде задіяно максимально, чи – частково, коли створюється щось принципово нове (за умови, що повідомлення буде сприйнято), чи – якщо ґенетичні коди не враховано – йтиметься про інволюцію (реґрес), адже тоді повідомлення циркулюють у позаоб'єктному вакуумі, не доходять до адресата або проігноровані одержувачами (аудиторією).

«Робоча» гіпотеза випливає з нашої наукової парадигми і полягає в еволюційному (пере)осмисленні, у певному структуруванні вже відомих парадигм, іноді й розробці відповідно до визначених наукових пріоритетів. Намагаючись не повторюватись і не обмежуватись описовою

хронологічністю, уточнимо науковий концепт «інформації»: онтологічні та ґносеологічні особливості не можна зводити до відображально-інструментального характеру інформації, до наслідкового розуміння її значення, функцій, сфер застосування. Важливо, щоб не було втрачено структурно-морфологічно-інформаційну парадигму, щоб не було проіґноровано внутрішньо-онтологічно-ґносеологічні процеси (сприйняття, розуміння), що випливають із інформаційних взаємодій на рівні мікросвіту, який має прямий і пропорційний вплив на творення макросвіту.

Крім класифікації за різновидами (аргументована, валюативна, верифікована, взаємокомпенсаторна, декодована, дескриптивна, дозована, достовірна, доцільна, ексклюзивна і т.д.[457]), інформацію доцільно аналізувати в контексті *низки аспектів*.

В *описово-онтологічному аспекті*, інформація – не просто фаховий інвентар, знаряддя праці журналіста, це насамперед будівельний матеріал журналістики (як фаху і як науки): коли фундамент, коли цеглини, а коли і внутрішні комунікації, оздоблювальні роботи, навіть декор;

у *ґносеологічному* – ключ до за(роз)кодування, тобто здатність різнобачити-різнотлумачити-різноперетлумачити (розуміти-усвідомити-сприйняти);

у *функціональному* – самоідентифікація життєздатності, тобто сфер, частотності, ефективності її застосування;

Хронологічний аспект інформації допомагає виявити її історію з метою реалізації *прагматичного аспекту*: майбутнього ефективного застосування, яке, крім історії, враховує і код, таким чином формуючи мову[458] (*морфологічний або структурний аспект*).

Інструментально-технологічний аспект (цифрування, інтернет, супутниковий зв'язок) забезпечує, по-перше, накопичення і збереження інформації в її формально первинному варіанті, по-друге, універсалізацію та глобалізацію клонованих (ненових даних) і свіжих оригіналів, по-третє, використання в нових цілях.

Пам'ятаючи, що *інформація – це етично-субстанційна категорія, а дезінформація – неетично-субстанційна*, можна припустити, що жодні зміни об'єкта (і тим паче міжоб'єктні) неможливі без інформаційних взаємодій, незалежно від наявності / відсутності в них категорій етики, але цілком можливі без інформаційних зв'язків (у 1991 р. організовані інформаційні зв'язки (пропаганда, КДБ, армія, сила страху) не допомогли зберегти СРСР, тобто ефективно протистояти незбагненним субстанційно-інформаційним взаємодіям, реалізованим внаслідок правильної інтерпретації інформаційних кодів, що накопичувались і не розпорошувались протягом тривалого часу на мікрорівні). Відсутність змін – втрата здатності бути, наявність змін – свідчення буття. Яке це

457 Інформація, інформаційний... – К.: Грамота, 2007. – С.30-34.

458 Лотман Ю. Культура и взрыв. – М., 1992. – С.13. Ю.Лотман називає хибними підходи Р.Якобсона, оскільки той замінив „мову» на „код». Ю.Лотман вважає, що „код» – поняття завузьке, некоректне, позбавлене історії, адже „мова» – це код плюс його історія.

буття – визначає або сам об'єкт (домінують внутрішні інформаційні взаємодії), або інші об'єкти (переважають міжоб'єктні взаємодії).

Інформація, отже, не просто певна і незамінна субстанція, наявність якої, мов лакмусовий тест, підтверджує та визначає буття, змінність, динамічність процесів, а й також є основою дезінформації. Категорії етичності (інформація) та неетичності (дезінформація) мають достатньо *умовний характер*. Якщо взяти за основу твердження, що дезінформація передбачає наявність і активацію фактора цілеспрямованої міжоб'єктної передачі інформації, бажаної (доцільної) для передавача і небажаної (недоцільної) для приймача, то під час доведення тут можна виявити хиткість.

Варіант 1. Передавач помилився щодо недоцільності інформації N для приймача, тобто інформація N виявилась потрібною (очікуваною, прогнозованою), здатною обеззброїти передавача, висміяти його. Чи є така інформація дезінформацією? За формою – так, за суттю – ні, тобто частково так, частково – ні. Така дезінформація ближче до брехні і/ або пропаганди.

Наприклад, представниця КПУ у прямому ефірі програми «Свобода слова»[459] заявила про несерйозність і непотрібність днів скорботи в Україні (з приводу Геноциду 1932-1933 рр.), мовляв, сьогоднішня влада не ліпша за колишню, бо треба говорити не про минуле, а теперішнє (і голод, і загибель шахтарів...). Підміна тези, суміщення (нерозділення) часово-просторових координат, посилена брехливою пропагандою...

Яке завдання ставила перед собою ораторка Александровська? 1) Заперечити ґеноцид? – це вже неможливо, бо ще у грудні 2007 р. півтора десятка держав його визнали; 2) переконати інших та себе у тому, що президент В.Ющенко винен перед українським народом більше за Й.Сталіна? – це теж неможливо, бо смерть шахтарів і вибух газу у Дніпропетровську організовані не політичним керівництвом, а людською недбалістю, захланністю і техногенними факторами; 3) привернути увагу потенційного електорату з допомогою скандалу? – можливо, скандали справді закарбовуються в пам'яті.

Ці роздуми можна поглибити, однак зрозуміло: сказане жіночим брендом «червоних» класифікувати як дезінформація можна досить умовно: для українського глядача – це істерія, те, що не вимагає ні доведення, ні спростування; для європейського – тим паче; для російського – можливі різні варіанти, хоч тих, хто не пам'ятає чи прагне відновити, наприклад, сталінську колективізацію-індустралізацію, очевидно, значно менше, ніж тих, які вважають 30-ті рр. XX ст. ганебною сторінкою в історії, написаною політкерівництвом ВКП(б), яку треба забути і не допустити повторення, великою пересторогою для сучасників та нащадків. Розчулення співпартійців та сталінців і несприйняття сучасниками – ось єдиний ефект цієї «неетичної інформаційної субстанції».

459 Свобода слова // ICTV. – 2007. – 23 лист.

Варіант 2. Передавач не визначився з приймачем – для кого саме і коли саме готується повідомлення.

Наприклад, інформацію про певні вади передають аналізованому об'єктові. Так, свого часу (наприкінці XX ст.) російські високопосадовці, інженери-техніки, військові закидали українським авіабудівникам-конструкторам, насамперед працівникам запорізької «Мотор-Січі», недосконалість конструкцій та якості українських двигунів до літаків. Для приймача інформації (а це, по-перше, авіаційні, військові фахівці, по-друге, весь український соціум у широкому сенсі), ці закиди не мали особливого значення, бо всім в Україні було очевидно: йде боротьба за перерозподіл ринку літакодвигунів зокрема та військової промисловості загалом. Усе це нагадувало лайку собаки на господаря, який цього ж собаку годує (забезпечує інженерною та технічною думкою).

Варіант 3. Передавач акцентує на безпорадності партнера, приймачем виступають не українські колеги, а російський соціум та світове співтовариство. Українські партнери опиняються у ролі звинувачених (як раніше із системою радарного захисту «Кольчуга»), яким необхідно виправдовуватись, доводити власну невинність. А це – позиція слабшого, вона завжди програшна, бо основні ресурси спрямовані не на вдосконалення науково-технічної думки, а на численні пояснення, які, до того ж, можуть залишитись непочутими.

Інтерпретанти «неуспішності» української авіації зрозуміли свої помилки (на початку XXI ст.), повідомлення стали не тільки акцентованіші, фактажно переконливіші, адресовані не тільки українському реципієнтові (як попередні претензії), а внутріросійському та світовому. Серія авіакатастроф на території Росії, в інших країнах, у т.ч. й новенького АН-140 з конструкторським бюро і керівництвом Харківського авіапідприємства на борту, що летіли в Іран для ратифікації міжурядових угод щодо будівництва авіазаводу в цій країні, незалежно від справжніх причин, призвели до того, що і в Росії, і у світі репутацію України як якісного та надійного авіабудівника було остаточно підірвано: перспективні українські моделі літаків набули статусу довгобудів (виготовляють одиничні екземпляри), співпрацю між росіянами та українцями у створенні нового економічного військово-транспортного літака припинено, натомість тим часом, коли українські чиновники все ще покладали надії на відновлення співпраці із «стратегічним партнером», наші сусіди активно співпрацювали, насамперед на рівні залучення інвестицій, з НАТО (військові) та країнами ЄС (цивільні).

У цьому випадку акцентовані повідомлення, спрямовані не стільки проти конкретних інженерів чи навіть відомств, а насамперед проти України як держави, не лише невигідні Україні, а й шкідливі. Проте вони (поширені про Україну в Росії та цілому світі) були вкрай необхідними саме Росії і, можливо / напевне, не тільки Росії. Дезінформаційна кампанія російських військово-промислових груп проти українських візаві була успішною: авіапромисловість, військова

промисловість втратила і чинні, і потенційні контракти, нові інвестори (і східні, і західні, наявні та перспективні) раптом передумали. Українська держава зазнала великих економічних і моральних втрат, безпрецедентного (як для стосунків між задекларованими друзями та стратегічними партнерами) політичного тиску.

Логічним поясненням того, що відбувається у XXI ст., є відхід Російською Федерацією від принципів добросусідства і партнерства з Україною, зміщення геополітико-стратегічних координат і пріоритетів із Заходу на Південний Схід (Китай). Проект СНД з різнобіжними орбітами найвищі російські посадовці та цілі інституції від самого початку використовували як відволікальний маневр, як амортизатор реакції колишніх республік СРСР-членів СНД на відверту зміну політико-економічних векторів, як плацдарм для наступу (інформаційного, психологічного, морального) на тих, у кого своя, нетотожна з білокам'яною, думка. Крім того, проект СНД – це гра на почуттях переважно російськомовних і тих, у кого ностальгія за «великим минулим», які, огорнені сфабрикованими ілюзіями, покладали на СНД певні надії та сподівання і, з одного боку, будучи потужним електоральним полем і в самій Росії, і в інших країнах СНД, з іншого боку, виконували (і виконують) функцію внутрішніх дестабілізаторів («п'ятих колон») у державах-сусідах.

Україну, Грузію, Азербайджан та деякі інші держави в Москві як мінімум упродовж двох президентських каденцій В.Путіна розглядали не як партнерів, а як конкурентів-опонентів-противників. У ставленні «Росія – сусіди» нічого кардинально не зміниться і в найближче десятиліття, процеси дезінтеграції, політичної дестабілізації, культурної відірваності лише наростатимуть, адже надто великі ментальні розбіжності, різні військові інтереси та принципи, зовсім інша філософія в тих, хто великий (і за територією, і за надрами, і за озброєнням), і в тих, хто «менший». Незіставна й амбітність: великі хочуть диктувати «меншим» свою волю, а «менші» прагнуть цивілізованості, рівноправності, чітких, однакових, чесних для всіх правил співіснування. Коли РФ одержима ідеєю світового панування чи бодай співпанування (проти ЄС, США, Китаю, разом із Китаєм проти решти чи ще якось), інші країни квазі-СНД більше сконцентровані на внутрішніх проблемах і двосторонніх стосунках, іноді прагнуть бути важелем противаг надполюсів, декларуючи лояльне ставлення до НАТО.

У глобальному і повномасштабному переділі-переформатуванні-перемоделюванні сучасного світу, тобто новомодерному світотворенні, Україні прийнятніше інтегруватись у європейську соціокультурну систему цінностей, ніж у російсько-азійську. Офіційний Київ іноді здійснює оптимальні кроки, а Майдан-2004, незалежно від українських керманичів, допоміг з'ясувати місце і значення України у XXI ст. як для української громади, так і для наших сусідів та цілого світу.

Повертаючись до субстанційної спорідненості інформації та дезінформації, доречно уточнювати наявність останньої принаймні за такими основними параметрами:

- нанесення шкоди (політичної, економічної, моральної) країні або людині;
- зміна поведінки людини (пріоритетів країни);
- провокування асиміляційних, дезінтеграційних, розкольницьких настроїв та дій.

Третій варіант допомагає виявити глибинну *суть дезінформації* – виводити з ладу (противника, конкурентна, поживне середовище (допустима аналогія з вірусами та бактеріями)). Якщо цього не відбувається, тоді про дезінформацію можна говорити як про нереалізовані наміри. Унаочнений погляд на дезінформацію, по-перше, увиразнює не лише її суть, а й мотиви, і по-друге, уподібнює її до психологічної операції, а у тривалих (затяжних, систематичних) кризових процесах, і до психологічної війни.

Описаний випадок, а також безліч інших – м'ясо-молочна російсько-українська криза 2005-2006 рр., видимість газових російсько-українських перемовин (фактично – газовий диктат «Газпрому»), до того – спроба переділу територій і порушення територіальної цілісності, пов'язана з подіями навколо острова Коса Тузла тощо, наштовхують на думку про те, що офіційний Кремль, з допомогою інформаційної складової (субстанції), позбавленої етичних категорій (дезінформації) і проти офіційного Києва, і проти українського народу веде неперервну психологічну війну.

У контексті сказаного, не так дивує сам цей факт (у сучасному глобалізованому світі такий спосіб «партнерства» – виживати і паразитувати за рахунок інших – непоодинокий), а те, що українська держава та український народ виявились не готовими до такого (уже типового!) розвитку подій, не передбачили такого (типового!) сценарію і, щонайгірше, роблять вигляд, начебто нічого поганого ще не сталося і статися не може. З українського боку, як завжди, не було передбачено ні стратегічних, ні тактичних заходів (кроків) для, по-перше, унеможливлення подібного (що досягти важко, але прагнути потрібно), по-друге, для адекватних дій (що реально, *якби...*), які б урівноважували позиції.

Це *«якби»* потребує окремого пояснення. Адекватна реакція та адекватні дії можливі не лише в мислячих організмів, що будують власну поведінку за процесуальним типом, а й у примітивних, що діють за рефлексами. У випадку з мислячим макроорганізмом «Держава Україна» все набагато складніше. Пролонговані пострадянські комплекси меншовартості витворили (зміцнили) в Україні феномен «церберства». Наш державний макроорганізм зовні нагадує триголового цербера, де крайні голови переважно гризуться між собою, бо одна – чи то за утопічний союз слов'янських республік (СРР), чи то за ЄЕП, чи то за вступ до РФ,

а інша – чи то за НАТО, чи то за ЄС, чи то за ще щось; центральна голова по черзі або лає на сусідок, або їх заспокоює. Натомість масакроідилія переносить цербера ніби в інший, паралельний простір, недосяжний або байдужий, чужий і далекий від реального. Основна енергія йде на внутрішню боротьбу та реабілітацію від цієї ж боротьби. Ні сил, ні бажання, ні вміння розпоряджатися власними ресурсами по-іншому в цербера вже немає. «Церберіада» вигідна усім, крім українських громадян, крім нашої держави. Однак цей міфологіний образ, вважають інші, пасує нам найбільше, адже постійно нас послаблює, розбалансовує, принижує та, щонайважливіше, усереднює, тобто *не дозволяє стати повноцінним суспільним організмом – ані мислячим, ані примітивним.* Виходить *щось так собі*, не спроможне ні на розумну відповідь, ні на рефлекторну реакцію, проте самозакохане, самопринижене, самопонівечене. А як інші «допоможуть» («батогами-батогами», як в «Ельдорадо» В.Самійленка) – не біда, тоді, мабуть, заслужили...

Адекватні дії можливі за наявності низки умов, назвемо лише деякі:

1) усвідомлення власної самості в реальному контексті: ніхто, крім нас, не може і не повинен домінувати, визначати пріоритети і формувати цілі й завдання в нашому домі; мусимо гідно оцінити себе і не переоцінювати інших;

2) формування національного інформаційного простору України, а не кон'юнктурно-політичного, спрямованого на обмеження інформаційних каналів усередині держави;

3) захист національного інформаційного простору: а) підготовка фахівців певних напрямів (журналіст-міжнародник, дезінформатор тощо), б) задіяння ефективного механізму діяльності цих фахівців (по-перше, діяльні пресові бюро у світі не тільки допомагали б перебувати в контексті реального міжнародного життя з погляду України, а не чужих держав чи спецслужб, а й формували б проукраїнський образ (імідж) нашої держави у світі, по-друге, це дозволило б бути самостійним інформаційним, політичним, культурним гравцем у світі, який був би залучений до формування стратегічних і тактичних кроків у реалізації про(неанти)українських планів, по-третє, усувало б численні перешкоди спеціальним фахівцям-дезінформаторам, до послуг яких давно вдаються провідні світові держави, адекватно, у фаховому і своєчасному реагуванні на конкретні провокації).

Розвинута *мережа закордонних кореспондентських пунктів*, з одного боку, та *професійних дезінформаторів*, з іншого боку, відігравала б психологічну роль – лише інформація про їхню наявність для багатьох виконувала б стримуючу роль, унеможливила б агресію щодо України в більшості випадків ще на стадії задуму.

Ми пам'ятаємо, що в основі дезінформації, так само як інформації, та ж інформаційна субстанція, але «позбавлена етичних категорій», однак це не є перепоною, щоб подивитись на суть етичності по-філософськи, поставити ряд важливих запитань і спробувати на них відповісти:

Чи етично миритися з неетичністю (дозволяти дезінформувати, тобто налаштовувати проти нас інший світ)?

Що більше зло, тобто що є насамперед зло: говорити неправду (через певні обставини) чи замовчувати правду (через лінощі)?

Чи етично не боротися зі злом (дезінформацією, пропагандою та маніпуляцією)?

Які є (і чи взагалі є?) ефективні можливості стримування (програма мінімум) і нейтралізації (максимум) дезінформаційних каналів, крім задіяння адекватного інструментарію?

Наші міркування багатьом видадуться вульгарними та безпринципними, мовляв, етичність – давно з'ясована категорія, що не потребує нового прочитання чи трактування. Але ми підходимо до проблеми творчо, не обмежуючись інтерпретаторською позицією. Колись, наприклад, етично було ходити до вітру і неетично справляти потреби у хаті. Тепер – навпаки. Але ж ніхто не каже, що колись усі були культурні, а тепер – безкультурні (чи навпаки). Загострюючи проблеми етично-сутнісного апарату в контексті трансформації, не прагнемо применшити чи релятивізувати усталені цінності, а лише показуємо і можливість, і доцільність (іноді) кореляції принципів.

Підсумуємо відповідь на поставлені питання: проти гармат не виступають із голими руками або розкутими язиками, і відсутність боротьби – або хования від пострілів-вибухів, або здача в полон, або дезертирство, – яка призводить до масової загибелі, – теж не порятунок, і не гарантує згуртованості, осмисленості дій та перспектив. Як ілюстрація – принаймні два риторичні питання: «Чи вдалося б сталінському режиму успішно організувати український голокост у 1932-1933 рр., якби йому чинили організований опір, а не бавилися у триголового звіра, чиї голови гризлись між собою, боронячи більшовиків, білогвардійців, денікінців тощо»?; «Чи вдалося б поневоленим радянським народам разом із західними союзниками здолати гітлерівський нацизм у Другій світовій, якби вони не були об'єднані, а діяли б самостійно чи просто самоусунулися б від боротьби»?

Інформаційна взаємодія, будучи складним еволюційно-інволюційним механізмом *«фіксації – сприйняття – осмислення – трактування – кодування – передачі – декодування – респрийняття – реагування»*, як ми вже акцентували, крім названих факторів, передбачає ланцюжок: «момент передачі – процес передачі – момент отримання інформації, спотворення, механізм захисту інформації, надлишковість інформації, узагальнення та еволюція інформації, пам'ять об'єкта, здатність прогнозування, абстрактне мислення». Наявність будь-якого, навіть найкоротшого, ланцюжка у традиційній моделі *«реальність – інформація про реальність»* (не кажучи вже про іншу, перспективнішу, модель *«інформація для конструювання реальності – сконструйована реальність»*) дозволяє зосередитись на несинхронності інформаційних взаємодій.

Проміжний етап інформаційної взаємодії можна розтягнути у часі: інформацію показують у новинах, друкують на сайтах (у газетах, журналах), відтворюють у фільмах, тобто або активують за певною системою – за розкладом передач, за періодичністю, через певний проміжок часу, або безсистемно – ховають в архів, спецсховки, закопують у землю тощо), тому *момент передачі* інформації не збігається з *моментом її отримання*. Навіть події у прямому ефірі не слід трактувати як одномоментний акт «подання – отримання» інформації, бо одномоментність, по-перше, перекреслює інформаційну взаємодію як складний механізм, по-друге, не знімає питань контексту, середовища, полікультурності, полімовності кодів тощо.

Наявність цього проміжку(ків) і перекодування інформації створюють передумови для її *спотворення або/і втрати*. Отже, процес переходу інформації від одного об'єкта до іншого, - це *переважно спотворення*, а іноді і *втрата інформації*. Із втратою, якщо не використано спеціальних засобів збереження, не застосовано механізму дублювання й архівування, все зрозуміло, а ось спотворення потребує окремої уваги. Адже виявити зміни, надто ж коли задіяно механізми формування нелінійного впорядкування тексту (монтаж, інтертекст, гіпертекст), надзвичайно складно.

Тому, беручи за основу міркування С.Янковського про невід'ємність спотворення інформації[460], трансформуємо й адаптуємо їх таким чином: *спотворення* – це процес як сукупність дій, які здійснює об'єкт-відправник стосовно об'єкта-приймача з метою зменшення доцільності змін. Спотворення, тобто заниження доцільності інформації, водночас і першопричина інформаційних дезінформацій, вакуумів і навіть мутацій. «Якщо таке має місце, порушується / знижується загальна стійкість клітини, опірність і в підсумку – теж знищення»[461]. Ми ж не обмежуємось на клітині, а допускаємо проектування наслідків спотворення інформаційних взаємодій на мислячі організми – і на людей, і на соціуми.

Дуже загально, *інформація* – це динамічний процес передачі – прийняття, кодування – декодування, створення – відтворення, клонування – розвитку виділеної субстанції, тобто реалізоване буття. Наприклад, сама по собі абетка не передає динаміку, але складені з її частин (літер, тобто знаків) *слова*, це – *знаки у дії*. Сукупність слів – слова у дії, тобто вислови, речення, дискурс. Сукупність речень – це текст і т.д. Тут літери – своєрідні молекули ДНК, які незмінні, які відтворюють безліч разів одну і ту ж інформацію, що в динаміці (за наявності інформаційних взаємодій) дає життя новим словам і новому текстові, тобто відтворює, матеріалізує інформацію.

Аналогічно можна потрактувати й інші символи. Навіть відомі нам цифри не завжди несуть конкретну інформацію, адже без показу динаміки

460 Янковский С. Концепции общей теории информации // www.n-t.ru/tp/ng/oti03.htm.
461 Там само.

вони позначають *«мертву» інформацію*, тобто нейтральну або не(а)соціальну, обмежені категорією «повідомлення». Натомість *результат* додавання (2+2=4), віднімання (5-2=3), множення (3х5=15), ділення (20/4=5) тощо – це інформація або про дію і динаміку (про наявність процесу додавання, віднімання, ділення, множення, пошуку кореня, відсотків тощо), або про кількісне відтворення доданої-віднятої, помноженої-поділеної *субстанції*, а також інформація про *нову субстанцію*, отриману в результаті певних дій. Самі по собі цифри (1, 2, 3...) чи літери (а, б, в...) є лише *потенційними носіями* нових субстанцій, які можна утворити, закодувати, передати, розкодувати (відтворити), сприйняти, зрозуміти, використати, розповсюдити тощо, але самі вони не є субстанція.

Так само в суспільстві. Наявність великої кількості розумних людей, інтелектуалів чи інтеліґентів, з одного боку, і промислових потужностей чи родючих земель, з іншого, - не гарантують добробут і достаток, відчуття комфорту і спокою в суспільстві. Бо *фактори статистики*, не задіяні в процесі творення і відтворення інформаційних процесів, тобто без цілеспрямованих дій і конкретної динаміки, є лишень потенційними носіями нових субстанцій, але *не є субстанцією*. Промислові потужності можуть простоювати через надмірну енергозатратність, родючі землі – не оброблені або спустошені виснажливими олійними культурами... Історичні паралелі: під час Ґеноциду проти українства 1932-1933 рр. непоганий врожай, скерований на експорт, не зберіг життя мільйонам українців, яким заборонили доступ до нього; перемога у Другій світовій війні не забезпечила добробуту і свободи радянській людині (тут *не збігались коди* об'єктів-відправників та об'єктів-приймачів).

Отже, *інформація* – це субстанція в дії. Ідеально, щоб *дії* (вектори руху) *були тотожні в різних носіїв інформаційних кодів* (і відправників, й інтерпретаторів). Ця *тотожність* – наближеність об'єктів – є соціальною дією, простіше кажучи, *соціалізацією*. Соціалізація відіграє *роль реаґента*, тобто стимула і провокатора змін. Це дуже просте пояснення можливості виділення інформаційної субстанції. *Нетотожність*, викликана неспівпадінням векторів та кодів, веде до: а) конфлікту, б) застою, в) саморуйнації.

Коли говоримо про саморуйнацію, то беремо надширокий контекст – від одноклітинного організму до окремого соціуму (держави) або людської цивілізації загалом. Тому розуміння природи інформації, природи комунікації, мотивів і стимулів дій, що разом можна акумулювати під умовною назвою «Основи соціальної інформації» (у філософському вимірі) або «Основи соціальної інформатики» (у природничо-кібернетичному, тобто математичному і комп'ютерному вимірах), вкрай важливе. Нерозуміння викликає конфлікт, застій або й відхід у небуття.

Журналісти є представниками однієї з публічних професій, тому – носії активних інформаційних кодів (формулянти та інтерпретатори), перебувають в епіцентрі інформаційних трансформацій. Мотиви, вчинки,

поведінка журналістів можуть бути різними – *соціалізованими*, тобто продуктивними, й *асоціалізованими*, тобто руйнівними (паразитично-споживчими). Аналогічно й журналістика як соціокультурна система: або соціальна (продуктивна), або асоціальна (непродуктивна).

Вектори журналістської (масово-комунікаційної і творчої) *діяльності* можуть бути *раціональними* (закодування і декодування, інтерпретування інформації, тобто взаємодія «об'єкт-передавач» і «об'єкт-приймач» гармонізована, цілеспрямована, функції управління і стеження – аналогічно, інформація скерована, змінні одиниці працюють на сталі одиниці, так би мовити – на ДНК, як наслідок – відбувається не просто передача певної субстанції (інформації) з метою її «скинути», позбутись і забути про неї, а насамперед – з метою відтворення, наділення кожної нової субстанційної (інформаційної) одиниці *ґенетичними властивостями*, здатними продовжувати первинне існування і створювати на його базі вторинне, тобто спадкове існування.

Водночас, вектори журналістської діяльності можуть бути і *нераціональними*. Тоді доречно вести мову про дезінформацію, теж субстанцію, але наділену іншими етичними, точніше – *неетичними категоріями*. Заперечити ґенетичні властивості дезінформації як виду субстанції теж не можна. Кожна субстанція знаходить собі своє поле діяльності – свою поживу, свою жертву (своє середовище). Поки субстанції інформації та дезінформації не перетинаються, вони існують ніби паралельно, але на перетині виникає конфлікт, що призводить до руйнації або однієї із субстанцій, або до ліквідації обох субстанцій (інформації та дезінформації), або до зміцнення обох (конфлікт не розв'язується, а тільки переноситься, відкладається). У всьому цьому відбувається розбалансування (деформація) інформаційних кодів, інтерпретаційних апаратів цих кодів, змінюються вектори (іноді це веде до різно(багато)векторності, тобто не руху вперед, а топтання на місці і гниття; під час боротьби (конфлікту) редукуються етичні імперативи (цінності), неморальне стає мораллю, а моральне – неморальним...

Найбільша проблема журналістики зводиться до того, що у своїй практичній діяльності вона осмислює, ідентифікує, продукує інформацію, керуючись переважно зовнішніми, описовими параметрами і факторами. Вторинне вихолощує первинне, нераціональне домінує над раціональним, форма – над змістом, протилежні, часом безглузді, часом непримиренно-антагоністичні погляди замінюють рівновагу (бо мусять бути подані?!)... Поки акценти не буде змінено, доти передчасно вести мову про ефективну модернізацію стосунків «журналістика – аудиторія – суспільство», про фактичну, а не номінальну реалізацію дещо амбітної, але дуже необхідної і прагматичної, хоч і у вигляді метафори, моделі: «преса – перша суспільна влада». Інакше найліпші концепції – від контролера, стимула... до глобального архітектора трансформації суспільної дійсності – не будуть реалізовані, залишаться планами про наміри і спогадами про майбутнє.

5.4. ГЕОПОЛІТИЧНО-КУЛЬТУРНА ЦІЛІСНІСТЬ УКРАЇНИ: ОБ'ЄКТИВНИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА МОДЕЛЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Національна модель журналістики нерозривна з геополітично-культурною цілісністю держави. Водночас не можна недооцінювати суб'єктивні, насамперед зовнішні фактори, що негативно впливають на рівень автономності українських ЗМІ, сприяють внутрішній дестабілізації суспільно-політичної ситуації, дезінформують та віртуалізують реальність, спотворюючи національний медіапростір України.

Знаковими стають модерні міфологеми на кшталт: іманентність регіональної поляризації політичних настроїв, історична, культурна, географічна різноментальність громадян, втрата державності тощо. Попри малу ймовірність реалізації переважної більшості «прогнозів» про неминучий розкол/ розвал держави як наслідок «міжцивілізаційного протистояння», не варто робити вигляд, що проблем не існує. Тим паче, коли йдеться не лише про бажання (марення) «доброзичливців», а й доволі вдалі модерації (іноді диригування) ззовні, насамперед у проімперських (шовіністичних) наукових та політичних колах (прихильники пан-славізму або «великої Росії») і ЗМІ Російської Федерації.

Підступність «стратегічного партнера» порівняна з підкиданням дров у багаття, яке не тільки має стабільно підтримуватись, а й розгорятись. Так, міжрегіональні протистояння в Україні доволі часто є результатом штучного стимулювання регіональної поляризації. Держава, яка довго перебуває в полі протистоянь, змушена значну частину власних ресурсів, енергії, часу витрачати не на стратегії, а на наслідки криз. Пріоритети розвитку редукуються –першочерговими завданнями стають не поступовий і цілеспрямований розвиток, не концепції та стратегії, а метушня з несправними «вогнегасниками», постійні виправдання внаслідок звинувачень і навіть погроз (про необхідність скерувати російські ракети на Україну) «стратегічного» (точніше сказати: закомплексованого образами і помстою) партнера. Послаблення України перестає бути теоретичною чи гіпотетичною проблемою, оскільки реалізується на практиці. Однією з національних переваг України є те, що вона, на відміну від північної сусідки, не потерпає від внутрішніх військових конфліктів. Наша держава може безболісно вийти з кола психологічної залежності від РФ, тобто, з одного боку, залишити РФ з її проблемами наодинці, без експериментального, дармового полігону в Україні, по-друге, продемонструвати «поганий приклад», який може бути шкідливим, з погляду збереження чинного устрою і політичної «стабільності» у РФ.

Очевидно, що мас-медіа України не відірвані ні від внутрішньої, ні від зовнішньої ситуації. Українська журналістика як соціальний інститут не може не розуміти переваг геополітично-культурної цілісності держави Україна. Стимулювання виходу із зовнішньої залежності, адекватні оцінки численним примхам (зазіханням на все національне) країн-сусідів – головні й дієві механізми нейтралізації інформаційної, психологічної, політичної, економічної (регіонально-глобальної) ескалації напруги всередині України.

Ефективність дій залежить від рівня автономності українських ЗМІ і ЗМІ України, що детермінований, по-перше, станом національного медіапростору, по-друге, факторами впливу на нього, по-третє, ступенем залежності національної журналістики (як функціональної чи нефункціональної моделі).

У публікаціях М.Дністрянського[462], О.Пахльовської[463], Б.Бахтєєва[464], Е.Вілсона[465], Г.Перепелиці[466], В.Шкляра[467], М.Житарюка[468] та ін., які є методологічною базою осмислення геополітично-культурної цілісності України в сучасних умовах, йдеться і про іншу, окрему від Росії, ґенезисно-перспективну модель розвитку України, і про критично високий ступінь кооперації ЗМІ України в політичному модеруванні ззовні (домінування на інформаційному ринку України російських (не завжди дружніх) медіа-холдингів (ЗМІ в Україні). Розуміння геополітично-культурної цілісності держави Україна – лише півсправи. Переваги мають бути покладені в основу функціональності щойно формованої моделі української журналістики.

Професор М.Дністрянський слушно вважає, що нині потрібно детально проаналізувати регіональні відмінності політичних настроїв і виявити з'єднувальні ланки цілісності суспільства, насамперед такі, що мають «тривкий органічний характер». Адже це справді може бути передумовою пошуку чинників послаблення поляризаційної напруженості і допоможе сформувати стійку систему міжрегіональних поєднань різних соціальних груп. Регіональні відмінності в політичних

462 Дністрянський М.С. Геополітично-культурна цілісність України. Об'єктивні реалії, модерні виклики та перспективи зміцнення // Універсум. – 2007. - №1-2 (159-160). – С.8-11; Дністрянський М.С. Етнополітична географія України: проблеми теорії, методології, практики. Львів: Літопис; Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2006. — 490 с.

463 Пахльовська Оксана. Росія – не Європа // Post-Поступ. – 2007. - №8 (14). – С.28, 35.

464 Бахтєєв Б. Зберігши Україну, ми її втратили? // Сучасність. – 2002. – №7-8. – С.46-51.

465 Вілсон Е. Національна ідентичність в Україні // Політична думка. – 1999. – №3. – С.120-123.

466 Перепелиця Г. Виклик майбутньому. Геополітичні витоки асиметрії українсько-російських відносин // Політика і час. – 2004. – №10. – С.13.

467 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К.: Етнос, 2006. – С.226-265.

468 Житарюк М.Г. ЗМІ України: проблеми становлення й функціонування // Український альманах. – Варшава, 2003. – С.119-122; Житарюк М. Дещо про стан міжнародної журналістики в Україні та наявність у її публікаціях ексклюзивних матеріалів з-за кордону // Українська періодика: історія і сучасність. – Львів, 2003. – С.550-554; Житарюк М. Журналістика в Україні – це спосіб пропаганди, а не засіб контролю за владою //www.imi.org.ua/articles/1039082307271/; Житарюк М. Телевізійно-політичний дискурс – нова реалія українських електронних мас-медіа //www.imi.org.ua. – 2006. – 13 жовт.; Житарюк М. Шоуманія і свобода безвідповідальності //www.imi.org.ua. – 2005. – 12 груд.

настроях не є чимось унікальним для України. З такими проблемами (зумовленими історичними особливостями формування державної території, етнонаціонального і релігійного складу населення) стикаються чимало великих держав (наприклад, Іспанія, Італія, Німеччина), але у процесі «реалізації вдалих моделей національно-державного розвитку відбувається консолідація суспільства і міжрегіональна поляризаційна напруга поступово згасає»[469].

Інтеграційний характер державної території України зумовлений поєднанням в одній державі різних регіонів, пост-сателітів різних держав, у яких відбиті історичні та культурні відмінності. Але інтеграція теж може бути різною, наприклад, природною і силовою. У нашому випадку йдеться про перший варіант – українці об'єднувались за географічно-етнічним принципом. Тому сьогодні «близько 95 відсотків державної території України – це українська етнічна територія»; «поліетнічний характер має лише Крим та порівняно невеликі прикордонні ареали»[470]. Не є таємницею і те, що самобутність України як держави впродовж історії теж формував насамперед український етнос, саме він визначав напрям історично-політичних процесів і окрему культурну ідентичність. Тому думка М.Дністрянського про те, що така структура етнонаціонального простору разом із самобутніми національними традиціями є контраргументом псевдотеорії про штучний уламок колишніх великодержав, є виваженою та раціональною. Україні не потрібно творити різноманітні ідеологічні проекти для підтримки своєї цілісності, адже «за історично-етнополітичними засадами» наша держава близька до інших центрально- і східноєвропейських держав, сформованих державотворчими націями. Наша держава «має всі необхідні об'єктивні етногеографічні підстави бути національно-цілісною державою»[471].

Попри те, що цілісність самої української етнічної нації (державотворної нації!) – головний (і єдиноможливий!) гарант суспільної єдності України, його практично не враховують (за масовою часткою) у державній політиці, в політологічній аналітиці, в журналістській практиці. Комусь вигідно штучно загострювати ситуацію, моделювати вторинні ракурси на кшталт: Україна – багатонаціональна держава, без корінної нації; українці – західняки – бандерівці/ націоналісти – уніати – натівці; росіяни – східняки – визволителі вітчизни/ ветерани – православні – брати-слов'яни; Правобережжя – Лівобережжя, україномовні – російськомовні тощо як певні пріоритети.

Можна дискутувати про важливість лінгвістичної та етнонаціональної ідентичностей (усе залежить від контексту, часу, мети). Тепер, коли йдеться про резистентність української нації, про збереження і цивілізований розвиток держави Україна, важливіша

469 Дністрянський М.С. Геополітично-культурна цілісність України. Об'єктивні реалії, модерні виклики та перспективи зміцнення // Універсум. – 2007. - №1-2 (159-160). – С.8.

470 Там само. – С.8.

471 Там само. – С.8.

етнонаціональна ідентичність (хіба немає україномовних, наприклад, депутатів-«західняків», які на всіх можливих рівнях ревно відстоюють антиукраїнські інтереси, не бажаючи визнавати навіть ґеноцид 1932-1933 рр.?). Коли йдеться про кризу української етнічності, треба мати на увазі системний культурно-політичний характер, значно ширший за мовну асиміляцію. Спартанський характер україномовного культурного середовища, «фраґментарність та маргіналізація у середовищі великих міст»[472] – це результат «державної» політики впродовж і останніх десятиліть, і останніх століть (влада, церква, школа, військо).

За даними «Етнополітичної географії України»[473], нині понад 14 відсотків громадян, які вважають себе українцями, не називають рідною українську мову. Нерозумно через це кожного сьомого громадянина (російськомовного українця) вважати манкуртом. Тому нам імпонує холоднокровність і тверезість М.Дністрянського: «...в сучасних умовах т.зв. російськомовне населення – це значною мірою штучно створена «спільність» задля мобілізації ідей російського націоналізму в Україні»[474]. Водночас проблема акультурації етнічних українців (психо-інформаційна залежність від російської культурної «продукції» (книжки, газети, журнали, телефільми, популярна музика тощо) значно глибша, оскільки сприяє зміцненню російської культурної ідентичності і розмиванню української[475], нерозривна з економічною, інформаційною та ін. експансією. Як наслідок, за Б.Бахтєєвим, процес «інтегрування країни і суспільства, утвердження дедалі більшої їх однорідності» відбувся не на українській, а «на малоросійській основі»[476].

Психологія культурної вторинності, раніше спрямована на Москву, тепер переорієнтувалась на новий центр – Київ. Тому «подальша істотна мовно-культурна дивергенція в середовищі української етнічної нації неминуче призведе до порушення її цілісності, а відсутність монолітності державоформуючої нації, у свою чергу, - це очевидний розлам у підвалинах цілісності держави»[477]. Утопічність впроваджуваних державно-політичними структурами України соціокультурних моделей випливає з багатьох чинників, наприклад, малоефективності з погляду геополітичної цілісності України теперішньої моделі національно-державного розвитку (територіальний патріотизм без виразних культурних акцентів, формальність державної мови, покликаної слугувати під час виголошення офіційних заяв) може або сприяти трансформації України як другої російської держави, або перетворити більшу частину України на

472 Дністрянський М.С. Геополітично-культурна цілісність України... – С.10.

473 Дністрянський М.С. Етнополітична географія України: проблеми теорії, методології, практики. Львів: Літопис; Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2006. — 490 с.

474 Дністрянський М.С. Геополітично-культурна цілісність України... – С.8-11.

475 Перепелиця Г. Виклик майбутньому. Геополітичні витоки асиметрії українсько-російських відносин // Політика і час. – 2004. – №10. – С.13.

476 Бахтєєв Б. Зберігши Україну, ми її втратили? // Сучасність. – 2002. – №7-8. – С.49.

477 Дністрянський М.С. Геополітично-культурна цілісність України... – С.10.

культурно ідентичну Росії країну[478]. Як «рецепт» вчений-географ Мирослав Дністрянський пропонує альтернативу: по-перше, самоусвідомлення етнічними українцями великих міст необхідності і доцільності якісного культурно-лінґвістичного переходу (інтеграції в україномовне культурно-розмовне середовище) – внаслідок синергетичного ефекту; по-друге, призупинення акультураційних дій/чинників, руйнування системи неоколоніальних взаємин (найхарактерніших у культурно-інформаційній сфері); по-третє, творення привабливого українського цілісного культурного середовища[479].

Літературознавець, публіцист Оксана Пахльовська у статті «Росія – не Європа» робить аналогічні умовиводи: «За політичними персоналіями, ідеологічними провокаціями, юридичними підтекстами загубилася основна суть конфлікту. А конфлікт цей перманентний і суть його незмінна: це не протистояння окремих політичних сил в Україні, а грандіозне протистояння Росії та Європи, Росії та Заходу. А отже, у сучасних умовах, - протистояння тоталітарного світу і демократичного... Протистояння світу безправних людей – світові прав людини... Протистояння світу беззаконня – світові верховенства права. І це протистояння *насамперед – геокультурне і лише як наслідок – геополітичне*. А постійно пульсуюча лінія конфлікту проходить по тілу України – сьогодні, як і півтисячоліття тому»[480].

Підтвердженням цих слів є і одне з численних «перлів-одкровень» президента РФ В.Путіна, виголошене 1 червня 2007 р. в Москві перед журналістами найавторитетніших видань країн-членів «великої вісімки». Йшлося, нагадаємо, про те, що він (В.Путін) «абсолютний і чистий демократ»: «...я один такий, інших у світі просто немає». Висловлюючись проти розміщення систем ПРО США у країнах Європи, російський лідер дав зрозуміти, що у відповідь «Росія може спрямувати свої ракети на Європу». В.Путін використав свій авторитет лідера військової наддержави і щодо України, не забувши «порадити» нам з приводу наших перспектив вступу до НАТО: «Ми не бачимо в цьому ніякої необхідності... Ми вважаємо, що це шкідливо... Це додатковий подразник у відносинах з Росією»[481]. Пригадані в цьому контексті події літа 2006 р. у Криму (про визначення територій, вільних від НАТО) вже не схожі на необізнаність пенсіонерів та імпортованої молоді за участі натхненника-інтернаціоналіста В.Затуліна, фінансової і моральної підтримки московського мера Ю.Лужкова (перелік державних «достойників» доповнять В.Жириновський, Д.Рогозін та ін.), а, вочевидь, реалізація давно спланованого і чітко розробленого в Москві плану щодо України.

478 Дністрянський М.С. Геополітично-культурна цілісність України... // Універсум. – 2007. - №1-2 (159-160). – С.10-11.

479 Там само. – С.11.

480 Пахльовська Оксана. Росія – не Європа // Post-Поступ. – 2007. - №8 (14). – С.28.

481 Закусило Тарас. Один на весь світ демократ і браття-тирани // Україна молода. – 2007. – 5 черв. – С.6.

Тільки байдужий може проігнорувати і не взяти до уваги пафосно-образні, концептуальні спостереження О.Пахльовської,: «Саме в Києві, серці гіпотетичного «слов'янського братства», розділені міліцейським кордоном, на майдані Незалежності та на Європейській площі стоять один проти одного два некомунікабельні світи. Дві непримиренні цивілізації. Саме в Україні схід наступає на захід. Саме в Україні виявляється їхня цілковита нездатність не лише до співіснування та співпраці, а просто до елементарного прагматичного діалогу. Саме в Україні Росія остаточно доводить, що вона не є Європою. Не збирається нею бути. І не відчуває в цьому жодної потреби»[482].

Наукових і публіцистичних розвідок на цю тему чимало. Тут, як і між депутатів, теж різні думки. Але поміж них є і спільні в тому, що Україна в теперішньому географічному вигляді ненадовго, мовляв, треба здійснити поділ по Дніпру, до Росії приєднати Крим, Галичину віддати Польщі (В.Жириновський), Західній Україні відділитись узагалі, змінити держустрій на федеральний (щоб уподібнитись до Росії?)... Вища політична влада України вкрай аморфна і недієздатна до всього, що не стосується її вузькокланових і приватних інтересів, а громадяни (незалежно від мови спілкування і навіть національності) все інтенсивніше прозрівають, усвідомлюють свою суть, і невідомо, скільки ще захочуть (і чи зможуть?) терпіти знищення своєї країни.

Неможливо передати всю гаму проблем і прогнозів, причин та наслідків. Та не можна зігнорувати об'єктивний фактор впливу на модель національної журналістики, очевидний багатьом, тільки не власникам медіакорпорацій «по-українськи» (за певними винятками).

Українське журналістикознавство «бідне» спеціальними моніторингами, на кшталт рейтингу медіазалежності, тобто обліку джерел інформування у відсотках. Однак, з огляду на саботаж медіахолдингами та державними службами відкриття кореспондентських пунктів за кордоном, на відсутність державної інформаційної політики де-факто (не беремо до уваги обмежувально-ліцензійні дії різноманітних держкомітетів), на відсутність програми «зелених воріт» для створення нормальних умов роботи в Києві та інших великих містах світовим інформаційним рупорам, упевнені: Україна *глибоко інформаційнозалежна* від кого завгодно. *Національні інтереси* у сфері мас-медіа *на периферії політичних, особистісних, економічно-фінансових і навіть соціокультурних реалій та аспектів* («Найважливіше – бути прибутковими» – такі гасла сповідують медіавласники і редактори). Як наслідок, інформаційний ринок швидко заполонили «глянцеві» видання, переповнені рекламою, які, як і електронні ЗМІ, орієнтовані передовсім не на проблеми, а на розваги. Створюється ефект суцільного легкого танцю, відстороненості від реального світу, тобто віртуальної реальності. Викривленим критерієм фаховості, престижності професії, виявляється,

482 Пахльовська Оксана. Росія – не Європа // Post-Поступ. – 2007. - №8 (14). – С.28.

став лиск і колір, бо дозволяє краще заробляти. Але в цьому разі національна журналістика поза контекстом.

Для певної наочності змоделюємо ситуацію (мал.5.4.1), де окремими колами позначимо медіапростір України (в центрі) та найбільших інформаційних гравців. Кожен із шести овалів на малюнку позначає країну чи групу країн: *1 – Україна, 2 – Росія, 3 – інші географічні сусіди, 4 – країни Західної Європи, 5 – США, 6 – усі інші.* Оскільки виробничі національні інформаційні ресурси України мало задіяні навіть у наповненні внутрішнього інформаційного ринку, зарано говорити про резистентність або принаймні збалансування зовнішніх інформаційних або дезінформаційних потоків. З *об'єктивних причин* найвідчутніший російський вплив:

А) Україна стабільно перебуває в епіцентрі російського політичного, економічного, культурно-мистецького життя, тому не може вийти з «дружнього» силового поля;

Б) чимало російських медіахолдингів (з додатком у назві «Украина») легально реалізують російську інформаційну політику російською мовою (за умов відсутності української це не є проблемою);

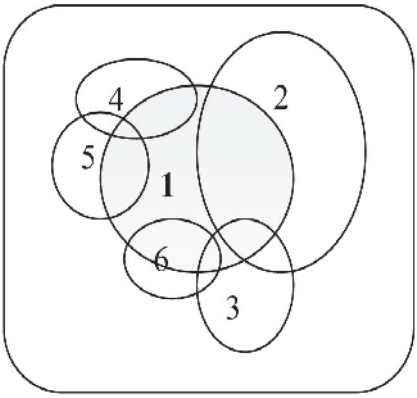
В) російські інформаційні бюро за кордоном впливають на поінформованість зарубіжних колег і зарубіжних національних еліт;

Г) західні журналісти, акредитовані у країнах СНД, працюють (і живуть) переважно в Москві чи Петербурзі, тому перебувають здебільша під впливом російських мас-медіа і російських культурних, політико-економічних реалій.

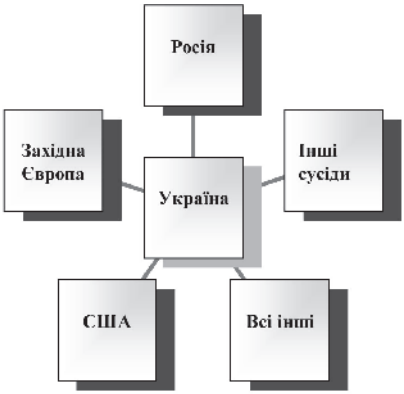
Тобто найвищий російський політикум, як і російський медійний бомонд, аналогічно до мас-медіа Західної Європи (країн ЄС), США, інших сусідів, рівновіддалений від українських геополітично-культурних реалій, м'яко кажучи, їх мало враховує, а реально – дуже часто взагалі ігнорує або й свідомо спотворює.

Стан національного медіапростору не дає підстав до оптимізму. Попри зовнішню привабливість (декларованість свободи слова, розкутість, професіоналізм тощо), він майже не опирається на національний, державницький ґрунт. Принциповим є не осмислення, збереження і утвердження соціокультурних цінностей в контексті історичного та геополітичного розвитку, а виконання волі медіавласників, які, базуючись переважно на засадах комерційної доцільності, по-перше, далекі від концептуальних інтеграційних геополітично-культурних процесів, по-друге, маючи переважно російський (зовнішній) капітал, модифіковані, навпаки, дезінформаційними чинниками, сприятливими для провокування і/або підтримки внутрішніх політичної, економічної, гуманітарної напруги чи й конфліктності (газова правосвідомість, м'ясо-молочне «партнерство», виборчотехнологічне донорство тощо).

Якщо на мал.5.4.1 схематично показано, по-перше, інформаційну залежність України, тобто йдеться про потужні політичні, економічні,



Мал.5.4.1. Інформаційна залежність України



Мал.5.4.2. Інформаційна незалежність від України

культурно-інтервенційні та дестабілізаційні фактори впливу на інфомедіапростір України, по-друге, високий і все ще тотальний ступінь залежності національних мас-медіа і, відповідно, дезавтономізацію та дезінтегрованість національної моделі журналістики (один бік справи), то на мал.5.4.2 бачимо протилежні тенденції – рівновіддаленість чужих інформаційних систем від України, себто повну інформаційну незалежність від нашої держави (інший бік справи).

Це означає, що, незалежно від декларованості цивілізованого інформаційного розвитку та статусу, і державна влада України, і українська журналістика як соціокультурна система, по-перше, надзвичайно слабкі, по-друге, вкрай вразливі, по-третє, надто залежні та неавтономні, по-четверте, штучно розділені, по-п'яте, маргінальні, по-шосте, недержавотворчі... Перелік, звісно, неповний. Але найгірше інше – складається враження, що майже всіх усе влаштовує.

У контексті швидких і глибоких системних змін, необхідних для автономізації інформедіапростору України та гармонізації розвитку моделі журналістики відповідно до геополітично-культурної цілісності держави (ухвалення життєздатної концепції (політики) національного інформаційного простору, податкова підтримка ЗМІ, державна допомога редакціям у відкритті українських медійних представництв за кордоном і сприяння закордонним медіа у відкритті їхніх бюро в Україні), щонайменше дивними є маргінальні тенденції та несвоєчасні спроби збурення журналістського корпусу (наприклад, твердження про першочерговість закриття державних і комунальних ЗМІ, переважно «районок»). Раптове поповнення лави безробітних інтеліґенцією нагадує диверсію. Більшість «потенційно звільнених», на відміну від імпортованих брендів, що швидко займуть вільні ніші, працювали/ють за символічну платню на зміцнення консолідованості

українського суспільства. Інтелектуально-професійний параліч не розв'яже жодних проблем, але створить нові. Геополітично-культурна цілісність знову залишатиметься на периферії, тому говорити про функціональність, поліпшення моделі національної журналістики передчасно.

Починати необхідно з малого, але потрібного. Тому ми солідарні з професором В.Шкляром, який вважає, що необхідно уникнути синдрому вторинності (sekond hand) міжнародної інформації та залежності від інших, посередницьких рук, за допомогою яких ми нині репрезентуємо Україну світові, намагаємось створити властивий тільки їй інформаційний імідж[483]. Створення розгалуженої кореспондентської мережі вітчизняної системи ЗМІ за межами держави – нагальна проблема, що потребує термінового розв'язання[484]. Очевидно, у нас все ще мало хто з відповідальних людей, які ухвалюють рішення (в царині журналістики теж!), доріс до усвідомлення того, що журналістика – не дзеркало, а конструктор реальності[485].

---

483 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К.: Етнос, 2006. – С.257.

484 Там само. – С.256. Про це ж: Житарюк М. Дещо про стан міжнародної журналістики в Україні та наявність у її публікаціях ексклюзивних матеріалів з-за кордону. – Львів, 2003. – С.550-554.

485 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К.: Етнос, 2006. – С.257.

6. НАЦІОНАЛЬНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР УКРАЇНИ: СТРУКТУРА І ПОТЕНЦІАЛ

6.1. ДЕРЖАВНА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА: ВІДСУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ – ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ НІП У СВІТОВИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

Важливість розуміння і рівень усвідомлення поняття «інформаційний простір» в Україні вкрай низькі. Одне з найновіших видань, «Великий тлумачний словник сучасної української мови»[486], подаючи 170 тисяч слів, цілком ігнорує «інформаційний простір»: його не знайдете в жодному ключовому «гнізді» – ні в «інформація» (С.403), ні у «простір» (С.989). Так само не варто шукати «національний простір», «національний інформаційний простір», але «національний дохід», «національний парк», «національна меншість» – будь ласка (С.588). Як тут мовчати про психологічно-ментальну – пострадянську, проросійську – залежність журналістики, якщо цю залежність бачимо в українській лексикографії! Радянські словники справді не фіксували «національний інформаційний простір». Наступ на українську науку не обмежується лексикографією – він іде широким фронтом. Навіть складні, заплутані, безглузді російські правила бібліографічного опису, з російськомовними взірцями, без перекладу, 2008 р. для нас (науковців, бібліографів), за рекомендаціями ВАКУ і МОНУ, стають обов'язковими!

Якщо наприкінці другого десятиліття нашої незалежності має бути «приручена», так би мовити уніфікована українська наука (читайте –

486 Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад.і голов.ред. В.Т.Бусел. – К.; Ірпінь: ВТ „Перун», 2001. – 1440 с.

денаціоналізована!), то що вже казати про український політикум та підконтрольні йому ЗМІ! У цьому сенсі численні закиди національній журналістиці, вихованій і виплеканій в радянських та пострадянських традиціях, можна вважати напівслушними: одна тільки преса не спроможна задовольнити всі суспільні запити, виправити чужі помилки. Хоч, за можливостями, повинна брати активну участь.

Визначення *інформаційного простору* дають автори словника термінів і понять для журналістів і політологів «Інформація, інформаційний» – О.К.Мелещенко, А.А.Чічановський, В.І.Шкляр[487]: структурність і протяжність інформаційного зв'язку суспільства, що характеризуються певними показниками:

«а) матеріальні (технологічні) можливості отримання, зберігання, підготовки і розповсюдження інформації;

б) можливості, у тому числі соціально-економічні, доступу до інформації населення та його участі в загальній системі зв'язку;

в) територія розповсюдження інформації за допомогою наявних конкретних компонентів національної системи інформації та зв'язку;

г) наявність національної комунікаційної політики в галузі інформації та зв'язку як комплексу принципів і норм, що регулюють функціонування і використання ЗМІ в наданні послуг для досягнення мети, яка була визначена демократичним шляхом відповідно до національних і суспільних інтересів;

д) наявність міжнародних і регіональних угод в галузі масової інформації, які базуються на розумінні того, що жоден з інформаційних процесів (отримання, обробка, зберігання, розповсюдження) не може бути розглянутий як феномен винятково національного характеру»[488].

Це визначення називає предмет, окреслює його функціональну сферу, подає структуру, науково й методологічно витримане, тому ще довго буде одним з найкращих орієнтирів поняття усім, хто серйозно зацікавлений у вивченні й оптимізації інформаційного простору нашої держави, тобто національного інфопростору.

З'ясуємо, чи відповідають сучасні реалії задекларованим вище умовам:

А) матеріальні й технічні можливості в Україні значно поступаються європейським, але загалом задовільні (некритичні).

Б) громадяни загалом мають доступ до інформації, але він досить обмежений – на це вказують мізерні тиражі більшості регіональних і центральних ЗМІ, що стосується радіомовлення, телебачення – у багатьох регіонах, особливо в сільській місцевості, доступні тільки один-три телеканали, радіодроти «брехунців» обірвані, FM-радіо транслює переважно неукраїнську музику (ці проблеми вивчає професор В.Лизанчук).

---

487 Мелещенко О.К., Чічановський А.А., Шкляр В.І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. – К.: Грамота, 2007. – 72 с.

488 Там само. – С.55.

В) територія розповсюдження виготовленої в Україні інформації обмежується державними кордонами, але відкрита для будь-якої імпортованої ззовні інформаційної продукції. Доступність українських телеканалів у світі через супутникові системи зв'язку – ілюзорна. По-перше, відсоток національного телепродукту (україномовного, державотворчого й іміджеформуючого) у програмах мовлення телекомпаній все ще незначний, по-друге, хто, крім вихідців з України (емігрантів, заробітчан, курортників) шукатиме українські телеканали? По-третє, відсутнє іномовлення. По-четверте, потребує посилення наша журналістська присутність у світі.

Г) національна комунікаційна політика в галузі інформації та зв'язку як комплексу принципів і норм більшою мірою формалізована, за суттю – відсутня. Наявність низки законів без дієвої концепції захисту інформаційного простору, гри на випередження, нейтралізації внутрішніх і зовнішніх патогенних каналів, значної частки іноземного капіталу в національних системах зв'язку (стільникові оператори) не гарантують інформаційної безпеки.

Д) міжнародні і регіональні угоди в галузі масової інформації переважно технічного характеру.

У широкому, гіпотетичному розумінні національний інформаційний простір акумулює всю виготовлену (одержану), збережену, розповсюджену інформацію, яка з допомогою засобів масової комунікації сприяє національній консолідації, збалансуванню суспільних противаг і гармонізації політичних, культурних, економічних стосунків, є конкурентною (потрібною, екологічно чистою) на внутрішньому і зовнішньому інформаційних ринках.

Орієнтаційною платформою української соціокультурної моделі повинна бути філософія європейського мислення. Вона базується «на інтегративності інтересів життєдіяльності країн-держав на паритетних засадах, виключаючи радянську соціалістичну квазіфілософію «дружби народів» в економічній площині (республіки-утриманці жили за правилом «дай мені, бо у мене немає»), оберігаючи ідею миру, партнерства і співробітництва»[489], випливає із психології європейського мислення, яке передбачає такі типи сприйняття: «художнє (передусім через великі романи XIX і XX століть); геополітичне (політична географія і політичний ландшафт континенту відіграють першочергову роль); культурно-традиційне (співжиття культур, релігій, традицій народів); економічно-географічне (спільність ринку і потреб виробництва); правове (забезпечення прав і свобод громадян, спільнот, національностей, народів)».

У нових умовах «двополюсний світ» (Захід – СРСР; «холодна війна») нікуди не дівається, а трансформується, видозмінюється. Геополітичні проблеми так само посилюються. О.Дуґін акцентує на суперництві між «Морем» («атлантистами» – США) і «Сушею»

489 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К.: Етнос, 2006. – С.232.

(«євразійцями» – Росія). Але це не єдине і не постійне протистояння, як би його не приховували чи переінакшували для цікавих очей. Водночас у світі активізовані культурологічно-релігійні проблеми, безболісне розв'язання яких, мабуть, проблематичне: США (християнство) – Близький Схід (арабський, мусульманський світ), Ізраїль (іудаїзм) – Палестина (арабізм), США – Китай. Між іншим, Китай має всі шанси змінити Росію, поглинувши, послабивши її. Від України, яка перебуває (шукає) собі нові орбіти, у світовому мірилі поки що залежить небагато. І навіть не тому, що російський політолог К.Сорокін називає усі східнослов'янські країни «націями, що провалилися» («Failed nations»), а тому, що в нас бракує розуміння цінності людини, не враховуються її потреби, нехтується світогляд.

У цій ситуації В.Шкляр вважає, що має відбутись вирівнювання державних інформаційних потенціалів, адже воно зумовить паритетність взаємозв'язків і стосунків, повноту і своєчасність інформації, її обміну. З часу проголошення державної незалежності, національний медіапростір України модифікувався залежно від концептуальних впливів і підходів. Розпочавшись стихійно, він потрапив у жорна американських і російських ротаційних кліше, епігонства. Лише зараз, після Майдану-2004, можна спостерігати «зародки раціонального етапу з національним змістом і оформленням»[490], представлення українському медіазагалові кількох варіантів концепції державної інформаційної політики (практика показує – неефективної). Навіть намагання врахувати європейський (а не американський чи російський) досвід за взірцем *французько-німецької правової моделі діяльності ЗМІ в суспільстві* не дало очікуваних результатів. Копіювання європейської організаційної структури державного управління медіапростором стимулювало створення Національної ради з питань радіомовлення і телебачення, але не передбачило адекватних кроків для друкованих ЗМІ – їх чомусь залишили у віданні Державного комітету телебачення і радіомовлення. Не уникли дублювань правового регулювання електронні ЗМІ, якими, крім новоствореної Національної ради, далі опікується згаданий Держкомітет. Свідоме чи несвідоме порушення рівноваги стало новим правовим конфліктогеном у діяльності обох структур. Досі «ні НСЖУ, ні асоціація працівників ЗМІ, ні гільдія головних редакторів ЗМІ, ні інші громадські організації, ні незалежна медіапрофспілка України, на жаль, не мають вагомого впливу на стабілізацію інформаційної політики»[491].

Ефективність державної інформаційної політики залежить від того, чи передбачає вона, бодай сьогодні, формування національного інформаційного простору і чи він буде інтегрований у регіональний

490 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К.: Етнос, 2006. – С.231.
491 Там само. – С.231.

(країни-сусіди), європейський, світовий інформаційний простір. Показовим тут має бути досвід Балтійських пострадянських країн (Естонія, Латвія, Литва), східноєвропейських держав (Польща, Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), Російської Федерації, а не, скажімо, схожі до наших, проблеми Білорусі, Молдови, Азербайджану, Вірменії, Грузії, Казахстану, Таджикистану, Узбекистану, Киргизії...

Де-факто державна інформаційна політика (ДІП) України не виробила комплексу стратегічних орієнтирів. Повчальний досвід сусідів (РФ): у них не стоїть питання пріоритетності завдань із відтворення національних інтересів у інформаційній сфері, стратегічних напрямів досягнення, системи засобів реалізації. ДІП – «важлива складова зовнішньої та внутрішньої політики держави»[492], що охоплює всі сфери життєдіяльності суспільства. На думку Є.Ахмадуліна, що ефективність ДІП залежить від комплексного, системного характеру, відкритості, спрямованості на узгодження інтересів громадян, суспільства і держави[493]. Навіть дефініційно наші вчені демонструють, що розуміють суть і проблеми ДІП не гірше[494], але вкотре мусимо констатувати розірваність науки (у цьому випадку теорії) і практики.

Знаючи, що в РФ концепція ДІП декларує сім базових принципів[495], спробуємо зіставити декларації та реальність у порівняльній табличці.

З погляду дотримання (недотримання) засад свободи слова, концепція ДІП РФ більше декларативна, ніж реальна. Головна причина – не стільки нещирі наміри розробників, скільки зміна політичної еліти наприкінці 90-х (закінчилась епоха лібералa Б.Єльцина, обрання Президентом авторитарного прагматика В.Путіна, його наступника Д.Медведєва). Не виключено, що за інших історичних умов ця концепція була б життєздатною.

В Україні, на відміну від РФ, ДІП кожен розуміє на свій лад. Більше демагогічного авантюризму, ніж турботи про інформаційну безпеку. Так, ще 1997 р. на Раді нацбезпеки та оборони України йшлося про інформаційну сферу, де висловлювалось занепокоєння з приводу... «присутності іноземного капіталу в українських ЗМІ»[496]. РНБОУ проігнорувала той факт, що, по-перше, це світова практика, яку неможливо заборонити якоюсь постановою, вдала, що не розуміє, чому створення певних преференцій національним інформаційним виробникам має базуватись не на вибірковості (одного підтримую, іншого – ні), і, по-друге, як показує час, насправді ЗМІ з іноземним капіталом фінансово розвиненіші, стабільніші і, крім російського, політично толерантні. Внаслідок численних засідань РНБОУ, Президент України Л.Кучма підписав відповідний указ (№663/97 від 21 липня 1997 р.), яким міністр

492 Ахмадулин Е. Краткий курс теории журналистики. – Ростов н/Д, 2006. – С.149.
493 Там само. – С.150.
494 Мелещенко О.К., Чічановський А.А., Шкляр В.І. Інформація, інформаційний... – К.: Грамота, 2007. – С.55.
495 Концепция государственной информационной политики. – М., 1999.
496 Урядовий кур'єр. – 1997. – 24 лип.

№	Принципи	Декларується	Насправді
1.	Принцип відкритості політики	Основні заходи інформполітики відкрито обговорюються в суспільстві, держава враховує громадську думку	Переважно цей принцип не працює, адже не всі головні заходи і політико-економічні дії відкрито обговорюються в суспільстві, не завжди держава враховує громадську думку
2.	Принцип рівності інтересів	Політика однаково враховує інтереси усіх учасників інформаційної діяльності незалежно від їхнього статусу в суспільстві, форм власності та державної приналежності	Політика непропорційно враховує інтереси усіх учасників інформаційної діяльності. Як доказ - відсутність у Державній Думі РФ опозиційних сил
3.	Принцип системності	Реалізація ухвалених рішень для зміни стану одного з об'єктів регулювання передбачає врахування наслідків для інших об'єктів і всіх об'єктів сукупно	ЗМІ РФ справді сукупно опинились під політико-адміністративним тиском
4.	Принцип пріоритетності вітчизняного виробника	За рівних умов, пріоритет надають конкурентноспроможному вітчизняному виробникові інформаційно-комунікативних засобів, продуктів та послуг	Тут розбіжностей немає, щоправда, "надання пріоритетності" не обмежується внутрішніми кордонами РФ, адміністрування у сфері ЗМІ (часто - агресивне) поширюється і на сусідні держави, зокрема в Україні
5.	Принцип соціальної орієнтації	Головні заходи ДІП повинні сприяти забезпеченню соціальних інтересів громадян Росії	Реально йдеться про забезпечення політико-економічних інтересів російських олігархів і представників вищих ешелонів влади
6.	Принцип державної підтримки	Заходи ДІП, скеровані на інформаційний розвиток соціальної сфери, фінансуються переважно державою	Частково дотримано
7.	Принцип пріоритетності права	Розвиток і застосування правових та економічних методів пріоритетні з-поміж інших форм адміністративних рішень проблем інформаційного середовища	Цей принцип дотримується переважно в показових (вибіркових) ситуаціях

Табл. 6.1.

інформації З.Кулик у 1998 р. скористався для... закриття опозиційного до Президента України видання «Правда Украины». Далі – більше. Одного з чільних представників СБУ О.Бєлова Л.Кучма призначив заступником секретаря РНБОУ і головою новоутвореної Комісії з питань інформаційної безпеки, головне завдання якої – розробка пропозицій щодо реалізації державної політики у сфері інформаційної безпеки[497].

497 УНІАН. - 1998. - 4 лют.

Київський вчений І.Слісаренко[498], досліджуючи проблеми національних інтересів, національної безпеки України та ЗМІ, ще 1999 року звертав увагу на численні псевдоспроби формування дієвої ДІП, на підміну необхідності прогресивної концепції всілякими регуляторними та обмежувальними кроками, критикував новітніх інтерпретаторів подібних рішень (О.Литвиненка[499], І.Бінька, В.Заблоцького[500]).

І справді, що традиційно в нашій науковій чи навколонауковій літературі прийнято вважати загрозами інформаційній безпеці? Не вдаючись до аналізу, нагадаємо, що, за І.Біньком та В.Заблоцьким, це, наприклад:

- слабка інтегрованість України у світове інформаційне поле, недостатня кваліфікованість й активність її інформаційних служб;
- використання ЗМІ окремими політичними силами;
- негативні наслідки міжпартійних відносин;
- вплив міжконфесійних конфліктів;
- некомпетентність працівників державних органів та установ;
- недостатній професійний рівень працівників ЗМІ;
- вплив на ЗМІ організованої злочинності, мафіозних структур;
- недосконалість технічного захисту інформаційного простору України;

за О.Литвиненком і З.Куликом, – присутність іноземного капіталу в українських ЗМІ.

Можемо погодитися з авторами лише у трьох моментах: а) слабка інтегрованість України у світове інформаційне поле; б) некомпетентність працівників державних органів та установ; в) недостатній професійний рівень працівників ЗМІ. Усю решту навіть важко пояснити. Коли РНБО відкрито публікує те, що ми скорочено виклали, як підґрунтя для нацбезпеки, то, очевидно, щоб його позбутись, необхідно ухвалити наступні «демократичні» рішення:

- заборонити усі опозиційні політичні сили, які, по-перше, насмілюються використовувати ЗМІ, по-друге, псують міжпартійні відносини;
- заборонити усі, можливо, крім однієї, релігійні конфесії, бо маємо «міжконфесійні конфлікти»;
- заборонити усі ЗМІ, щоб на них не впливали мафіозні структури;
- заборонити /вдосконалити технічні засоби, щоб тотально контролювати й інтернет;
- обгородитись колючими дротами, щоб не допустити іноземного капіталу, в т.ч. й інвестицій...

Предмет розгляду під таким кутом зору – наче театр абсурду, проте його не можна уникнути, адже він слугує підґрунтям для указів

498 Слісаренко І. Національні інтереси, національна безпека України та засоби масової інформації // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – С.49-53.

499 Литвиненко О. Інформаційна безпека – складова національного суверенітету // Політика і час. – 1997. – №4. – С.32-36.

500 Національна безпека України, 1994-1996 рр. – К., 1997. – С.124-125.

(частково тут згаданих) та постанов, обов'язкових до виконання. Навіть дивно, що, попри таку законодавчо-регуляторну політику, знаходились відчайдухи-інвестори та доморощені професіонали-менеджери і журналісти, які, попри все, на щось зважувались. Переважно ж опановували інформаційний простір недоторкані депутати або високопосадовці.

РНБО має рацію в тому, що інформаційний простір – не прохідний двір. Його треба захищати, формуючи ДІП концептуально, детально продумуючи стратегію і тактику, насамперед забезпечуючи внутрішній і зовнішній баланс інформації (і надавачам, і отримувачам). Держава справді 17 років «вмиває руки», бо, по-перше, ніяким чином не прислужується до підтримки національних мас-медіа для роботи за кордоном (відкриття, купівля нерухомого майна для закордонних бюро – потенційно рекламні центри України), по-друге, не спромоглась легалізувати спеціальність «міжнародна журналістика» (навіщо готувати своїх міжнародників, коли інформаційні послуги пропонують сусіди?), по-третє, довгий час домінує закулісність, подвійно-потрійні стандарти ліцензування, прагнення не забезпечити можливості діяльності, а постійно їх обмежити.

Усе це мало вписується в контекст сучасної європейської концепції преси (суспільної відповідальності), адже такі підходи і правила недопустимі та незромілі в Європейському Союзі, в любові до якого освідчується щораз більше українських політиків та чиновників.

Структура національного медіапростору України детермінована проблемами становлення і функціонування, успадкованими з багажем минулого – специфічними традиціями у взаєминах «влада-преса-влада», надмірним суб'єктивізмом, психологією меншовартості, власне журналістським корпусом і навіть пропагандистською майстерністю, яка в сучасних умовах реалізована як політично-медійні технології. За об'єктивністю подання інформації, неупередженістю авторів, високим авторитетом і ступенем довіри у читачів, фінансовою і політичною стабільністю українська журналістика ще далека до кращих взірців преси країн-сусідів, зокрема, Польщі, де є «Rzeczpospolita», «Gazeta Wyborcza», «Polityka», «Wprost», не кажучи про якісні часописи Німеччини, Швейцарії, Франції.

Ейфорійний період, позначений масовим приходом у журналістику аматорів (особливо на «ді-джей-радіо») і видаванням бажаного за дійсне («У нас багато незалежних газет», - таку думку пропагували не тільки представники усіх гілок влади, а й пресознавці, зокрема О.Кузнєцова), минув, а опініївторчого, інтелектуального, впливового чтива обмаль (як виняток, «Дзеркало тижня», «День», останні кілька років «Україна молода», «Post-Поступ»). Парадоксально, але в цих центральних видань – інтелектуальних, національних, впливових – невеликі, точніше, мізерні як на велику європейську

країну наклади(51000, 62500, 131600 та 96200 примірників відповідно). Сукупно менше 350 тисяч примірників! А такий тираж (і більший) був би оптимальний у кожного з них окремо. Навіть у деяких регіональних, наприклад, львівських газет «Високий Замок» або «Експрес» він значно більший: відповідно загально тижневі наклади 464500 та1223700 прим. Названі регіональні видання (ситуація подібна і в деяких інших регіонах, не тільки західному) не поступаються за кількістю передплатників жодній центральній газеті, окрім «Сільських вістей», які 10 років тому передплачували понад три мільйони українців.

Яке видання називали і доволі часто продовжують називати незалежним?

1. Видання з державною формою власності – чинний в УРСР офіціоз (спочатку органи центральних або місцевих комітетів компартії, комсомольських або профспілкових організацій, пізніше органи центральних або місцевих органів самоврядування (рад) або адміністрацій), які за власним бажанням, переважно за відсутності відповідного дотування і бажання фінансового і політичного утримання, змінили форму власності – перереєструвались як незалежні часописи, а засновниками стали редакційні колективи.

2. Новостворені видання. А ким? Політичними силами (в т.ч. й окремими політиками), фінансовими корпораціями, промисловими групами, юридичними особами тощо.

Градацію можна було б продовжувати. Але важливіше те, що колишній радянський офіціоз втратив свої позиції. Редакційні колективи продовжували займатись творчими питаннями без впровадження стратегічного і активного маркетингу, в тому числі й через створення відповідних рекламних і маркетингових центрів. Більш того, вони боялись співпрацювати з тими, хто прагнув купувати ЗМІ, кого на Заході прийнято називати медіавласниками, медіамагнатами. Дуже швидко з'явились нові видання, які спочатку заповнювали вільні ніші – інформаційної, розважальної журналістики, рекламних і безкоштовних газет, журналів дозвілля, серед яких насамперед індустрія жіночих журналів. Ми говоримо не про міжнародну співпрацю – іноземці бояться брати активну участь в інформаційному ринку України через законодавчу нестабільність. Свої ж розпорядились таким чином, що видання з півстолітньою і більшою історією залишились на межі виживання з мізерною кількістю читачів (реалізація впала за роки незалежності у 5-20 разів), відсутністю реклами і мізерними, напівлегальними зарплатами.

Оскільки це не могло тривати постійно, частина метикуватіших редакторів і шеф-редакторів почала активно шукати спонсорів, нових власників і т.д. Отже, незалежна преса в Україні більше нагадує міф, ніж є правдою. Відмовились від політичної незалежності, але опинились у фінансовому колапсі. Новостворені ж у роки незалежності видання,

хоч і називали себе незалежними газетами/ журналами, все ж від нових власників, політичних партій, корпорацій, груп, банків і т.д. залежали і залежать.

На жаль, український журналіст не може похвалитися тим, що його годує ім'я. Зарплатня, як правило, уніфікована й не відповідає основним критеріям оплати праці, прийнятим на Заході. Рятують, як пише координатор проектів в Україні міжнародної організації захисту свободи слова «Репорти без кордонів» Алла Лазарєва, «переважно пропагандистські навички»[501]. Українського журналіста не лякає втрачене ім'я (тому деякі представники цієї професії позмінювали до десятка партій і стільки ж видань), значно важливіше – догодити начальникові, лідерові, людині при владі, будь-кому, від кого хоч якось залежатиме поліпшення добробуту. Журналістику використовують у «піар-акціях» («чорних» теж), хоч у більшості європейських країн таке поєднання професій означало б не що інше, як втрату журналістської картки і права на професійну журналістську діяльність.

Проте Національна спілка журналістів України (тоді – СЖУ) разом із науковцями, журналістами-практиками всередині 90-х рр. ухвалила «Кодекс професійної етики українського журналіста». Це важливий крок у наближенні української журналістики до європейських стандартів, початок відходу від усталених у Радянському Союзі стереотипів. Доктор філологічних наук, професор кафедри міжнародної журналістики Інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка В.Шкляр відзначає, що при підготовці кодексу враховано досвід Великобританії, Німеччини, Польщі, Росії, Білорусі; кодекс спирається на міжнародні правово-етичні документи, сповідує принцип професійного престижу, а не заборони, стає професійним підґрунтям, лакмусовим папірцем у процесі судочинства...[502].

На практиці цим Кодексом керуються виключно журналісти (та й то не всі), медіавласники часто нехтують його положення. Принципових і фанатично відданих професії людей стає менше, незважаючи на збільшення інститутів, відділень і факультетів журналістики. Про перервані життя колег дізнаємось із кримінальної хроніки – як-от Г.Ґонґадзе, В.Рябчикова, М.Капуляка, В.Романенка, Ю.Мазура, В.Смирнова. Спеціальний моніторинг порушень свободи слова, перешкоджань професійній діяльності українських журналістів, захисту журналістів у суді проводять співробітники громадських організацій «Інститут масової інформації» (Київ)[503], «Репортери без кордонів», Інститут екології масової інформації (Львів) [504], Національної

501 Лазарєва А. Українські ЗМІ: європейська перспектива реальна, але неблизька // Роль ЗМІ у сприянні європейській інтеграції. – К., 2001. – С.30.

502 Шкляр В.І. Національна журналістика: від розладу до гармонії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1996. – С.76.

503 Інформаційний бюлетень Інституту масової інформації; Сайт ІМІ // www.imi.org.ua.

504 Медіакритика // www.mediakrytyka.info.

спілки журналістів України[505], Національної медіа профспілки України, інтернет-видання «Телекритика»[506], ряд науковців і журналістів-практиків.

Окрема тема – українські суди: присуджуючи величезні штрафи, які неможливо сплатити, сприяють закриттю видань, відбору ліцензій тощо. Показова тут справа «Експресу» (відповідача) і композитора О.Кульчицького (заявника), акцію протесту «Вільна хвиля», голодування журналістів і, зрештою, позитивне вирішення справи. «Експресівців» підтримали голова парламентської комісії у справах свободи слова Олександр Зінченко, голова Національної спілки журналістів України Ігор Лубченко, голова Комітету з питань інформаційної політики Іван Драч, представники більшості українських видань. Однак голодування у Львові і похід на возах до Києва не підтримали представники «Дзеркала тижня», мовляв, «Експрес» у такий спосіб здійснює політичну акцію з метою привернення уваги громадськості, збільшення тиражу і т.д. Прикро, але «Експрес», здається, помстилась (а може, – це збіг?) «ДТ» – після відомих подій у кіосках цього популярного львівського щоденника продавці не тільки відмовляли у продажу «ДТ», а й перепитували: «А хіба така є?». Саме «Експрес» виступала під гаслами свободи слова, вимагала змін у законодавстві. Виходить, не для всіх...

В українські друковані видання зарубіжний капітал приходить досить повільно, хоч ситуація в електронних ЗМІ трохи інша. Спонсорські надходження часом менші, ніж кошти від реклами або розповсюдження, тому періодика часто збиткова. Надмірні податки, мізерна платоспроможність українського читача (середня зарплатня найменша, за винятком Молдови, на європейському континенті), небажання українців читати, мовляв, легше послухати-подивитись. Якщо на початку 90-х рр. кожна українська сім'я передплачувала в середньому 4-5 видань, то нині цей показник у 8-10 разів менший.

Друкованих ЗМІ станом на 1999 р. в Україні зареєстровано 8500. Загальнодержавні і регіональні 3654, решту – місцеві. Зареєстровані – не означає, що регулярно виходять у світ. Більшість із «пасивних» актуалізується напередодні виборів – парламентських, президентських тощо. Такі ж тенденції і з електронними ЗМІ: із 900 зареєстрованих телерадіоорганізацій – 28 державних. Яка продукція сотень місцевих ТБ й радіо? Очевидно, збір грошей за обслуговування кабельних мереж, якими можна транслювати все, що завгодно, тільки не власний продукт.

Важливе питання й української мови, її повсякденного функціонування в засобах масової комунікації. На телебаченні ситуація поліпшилась – навіть чужі телепродукти все частіше перекладено державною мовою, хоч до виконання усіх необхідних приписів ще далеко. Натомість у друкованих ЗМІ мовна ситуація катастрофічна.

505 Журналіст України: Журнал.
506 Телекритика // www.telekritika.ua.

За роки незалежності кількість україномовних видань (у відсотках, у тиражах) тільки зменшилась. На хитку рівновагу негативно вплинули «глянцеві» видання, нові потужні газети на кшталт «2000», «Киевский телеграфъ», «Киевские ведомости», «Факты», «Сегодня», «Команда». Деякі впливові в інформаційній сфері люди, як-от О.Швець, дозволяють собі безвідповідальні й принизливі для нашої держави публічні заяви: «Українською моя газета не виходить, бо це економічно невигідно». Ментально нам ще дуже далеко до Європи, де таке неможливе. Приклад «Зеркала недели» – дублювати свої числа українською – не є показовим, адже тенденції зовсім інші: не російськомовні видання переходять на двомовність (дублювання українською), а навпаки, україномовні стають двомовними (плюс російська). «Спортивна газета», «День», «Експрес» – не весь перелік видань, які почали дублювання мовою сусідньої держави. Можливо, тут є економічний зиск, але важливіша втрата довіри читача – чимало українських інтелігентів з принципових міркувань перестали їх передплачувати й купувати.

Практично не реалізуються постулати національного інформаційного простору – «структурності і протяжності інформаційного зв'язку суспільства; матеріальних (технологічних) можливостей отримання, збереження і розповсюдження інформації на території країни і за її межами за допомогою всіх діючих компонентів національної (загальнодержавної) системи інформації та зв'язку, діяльність котрої має гарантоване правове забезпечення»[507]. Якщо 1990 р. громадяни України передплачували 92 мільйони примірників періодичних видань, то вже 1996 р. – лише 9 мільйонів, а зараз ще менше. Неінтелектуальний, неякісний, клонований теле- і радіопродукт, численні маніпуляції в ефірі, патогенні новини – такий «асортимент» українських електронних мас-медіа.

Принципи європейської інтеграції, декларовані українськими національно-патріотичними силами і з великими зусиллями формалізовані українською владою, стали предметом спекуляцій, а не злагодженою просвітницькою, системоформуючою платформою. Як пише редактор міжнародного відділу газети «День» Віктор Зам'ятін, фактично нічого «не можна довідатися з повідомлень української преси про можливості поглиблення співробітництва між Україною та Європейським союзом... У повідомленнях практично всіх українських засобів масової інформації відсутній аналіз тієї ситуації, з якою Україна зустрінеться після початку процесу реального розширення Європейського Союзу у сферах торгівлі, інвестиційної діяльності, туристичного обміну... У медіях України немає жодного аналізу сучасного стану європейських ринків...»[508].

---

507 Шкляр В.І. Національна журналістика: від розладу до гармонії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1996. – С.80.

508 Зам'ятін В. Європейська інтеграція та українська преса: явище, що швидше нагадує саботаж // Роль ЗМІ у сприянні європейській інтеграції. – К., 2001. – С.74-75.

Найголовніша і найбанальніша причина неоголошеної медіаізоляції України у світі – відсутність українських кореспондентів у світових, зокрема європейських країнах та їхніх представництвах. Не можна ігнорувати комплекс проблем, з якими зіткнулась Україна та її національний інформаційний простір. Чим швидше їх позбутися – тим здоровішою, резистентнішою, самодостатнішою, суспільно відповідальною і фаховішою буде національна система журналістики. Поки що (у 2008 р.) ситуація лише формально й атрибутивно відрізняється від початку епохи Л.Кучми, яку вдало описав професор В.Шкляр: «Преса України – хвора. І економічно, і насамперед, духовно. Вона прагне бути ліберальною, але 365 днів у році піддає себе автоцензурі, бо нерідко залежить від «грошового мішка»[509].

Постіндустріальне (інформаційне) суспільство значно відрізняється від індустріального, у т.ч. й методами протистояння – у політиці, економіці, культурі, космосі, за енергетичні, екологічні та водні ресурси тощо, насамперед методами інформаційної боротьби. У цьому контексті постає риторичне питання: чи морально розповідати про моральність міжнародної політики України, тобто її виправдовувати (миротворча діяльність, без'ядерний статус, участь у міжнародних організаціях, декларації про ПДЧ НАТО й інтеграцію в ЄС тощо), якщо ця моральність є необхідною умовою зростання надприбуткових політико-економічних дивідендів для політичного істеблішменту та олігархів (насамперед із погляду підняття їхніх рейтингів та іміджу у світі) і безальтернативна (у всіх сенсах) для «маленького українця» «в цій державі», як принизливо висловлюється третій Президент України В.Ющенко, позбавленого права вільного пересування (за межі України), порівняно з географічними сусідами, навіть з метою заробити на прожиття?

Державна інформаційна політика України (ДІП) повинна бути спрямована на подолання застарілих і примітивних міфологем щодо держави Україна та її громадян, виставлених напоказ як, наприклад, а) капризна і безпринципна дівка-жартівниця, що з усіма гуляє і всім відмовляє, хизуючись гарними гарбузами, б) неперспективним і затурканим, зате чемним юнаком, який іде, куди попросять, зробить, що накажуть, як козачок... Козачкування – риса давно минулого, щось гумористично-іронічне, ніяк не перспективне.

Не порушуючи права, свободи, демократичні норми, зрівноважуючи, гармонізуючи і внормовуючи інформаційну ситуацію, ДІП України має толерувати національну, творчу, патріотичну, наукову реалізацію з допомогою каналів комунікації та припиняти ганебну практику козакування. Держава Україна заслуговує на гідне місце на політико-економічній карті світу, але для цього найвищому керівництву необхідно

509 Шкляр В.І. Національна журналістика: від розладу до гармонії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1996. – С.94.

набратися відваги самостійно визначати перспективи, альтернативи, пріоритети, не звіряючи власний компас з чужими. Щоб стати конкурентноздатною, масовоінформаційна робота має базуватися на засадах формування, розвитку і захисту національного інформаційного простору, враховувати комплекс інформаційно-глобалізаційних факторів.

6.2. ФАКТОРИ ПОГЛИБЛЕННЯ І СПОСОБИ РОЗВ'ЯЗАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОБЛЕМ ЖУРНАЛІСТИКИ

6.2.1. СВОБОДА СЛОВА І ПОЛІТИЧНА БЕЗВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗМІ

Відповідність критеріям свободи слова і суспільної відповідальності, підвищення професійної майстерності і окреслення перспектив розвитку національної системи ЗМІ особливо актуальні для осмислення сучасного стану і майбутнього національної журналістики.

«Що таке журналістика?», «Чим повинна займатись журналістика?», «Хто такі журналісти?» Хоч такі і схожі питання вже не раз ставились[510], ні їх постановка, ні відповіді на них однаково не втрачають своєї важливості, бо за своєю природою складні, не унормалізовані і засуб'єктивізовані, доволі часто свідомо ігноровані тими, хто мав би прагнути до еталону, а також – контекстуальне підґрунтя для лайки чи критики з боку багатьох нежурналістів: політиків, чиновників, впливових і багатих людей. Зосереджуючись на діяльності електронних ЗМІ України останнього, пост-революційного, періоду (2004 – 2007 рр.), аналізуємо сучасну політичну журналістику «прямого ефіру», що веде до надмірної політизації українського суспільства. З'ясовуючи, що впливає на сучасний стан (діяльність) і формуватиме майбутні перспективи (моделі) електронних ЗМІ України, виділимо основні фактори:

- фахової компетентності;
- дотримання принципів етичності і толерантності;
- вільнотлумачення подій авторами та експертами;
- (не)усвідомлення суспільної відповідальності;
- (не)формування преси думок.

510 Див. параграф 3.1.2. Про це ж: Житарюк М.Г. Шоуманія і свобода безвідповідальності. Нотатки з приводу девальвації професійних журналістських принципів // www.imi.org.ua. – К.: Інститут масової інформації, 2005. – 12 груд.

Змістове, етичне, естетично-культурне наповнення програм, передач політичного змісту (як предмет осмислення) в сучасній телевізійній журналістиці «прямого ефіру» (як об'єкт), опираючись на попередню методологічну основу (публікації В.Шкляра[511], В.Здоровеги[512], Є.Онацького[513], Й.Лося[514]), проілюструємо прикладами кінця 2005 року в телепрограмах «П'ятого каналу» і студії «1+1».

Теорія журналістики (і не тільки українська, відомий як східний, так і західний досвід) загалом дає відповіді на поставлені концептуальні питання. Але ж не всі, хто працює в журналістиці, вивчали журналістику, ті, що вивчали, не завжди вивчали, як слід, ніби у крилатому вислові: «Ми всі навчалися потроху – чого-небудь і як-небудь». Професор В.Здоровега наче жартома, а наче й серйозно під час лекцій говорив: «Журналісти – спеціалісти широкого профілю. Вивчають усе або майже все, і думають, що знають усе або майже все, а насправді, за специфікою своєї професійної підготовки і творчого та універсального виду діяльності, компетентні мало у чому...»[515]. Журналістська підготовка і радянського взірця, і сучасна не є аргументом ні «за», ні «проти». Оскільки і часи, і контексти весь час змінюються, то і журналісти-професіонали повинні, по-перше, постійно тримати руку на пульсі життя, по-друге, наполегливо працювати над собою, вдосконалюватись.

Медіареальність (а ми головно акцентуватимемо на телереальності) взірця 2004-2007 рр. в Україні продемонструвала іншу, протилежну від попередньої (коли журналістський світ зіткувся з явищем «рекомендованих» тем і форм подачі інформації, коли інтерпретаційні моделі були результатом активної позиції керівництва Адміністрації Президента України Л.Кучми, названих у професійних колах «темниками», коли більше було «не можна», ніж «можна»), крайність: авантюризм, вседозволеність, безвідповідальність, підігрування різним політичним силам у специфічних, кон'юнктурних, паразитично-демагогічних і пропагандистсько-маніпулятивних оцінках політичних, історичних, культурних подій та дій опонентів. У контексті європейського громадянського досвіду, широкої практики суспільно відповідальних ЗМК, українська медіадіяльність викликає прикре непорозуміння, зовні нагадує бешкетування недосвідченого, дражливого і вередливого практиканта, керованого емоціями, симпатіями-антипатіями і наявністю конкретних позафахових стимулів.

---

511 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К.: Етнос, 2006. – 496 с.

512 Здоровега В.Й. Вступ до спеціальності; Теорія і методика журналістської творчості: Лекції студентам факультету журналістики ЛНУ ім.І.Франка // Із власного архіву. – Львів, 1988-1991.

513 Онацький Є. Публіцист // Мала Українська Енциклопедія. – Буенос-Айрес, 1959. – С.1533-1534.

514 Лось Й. Формування політичної філософії суспільства і держави ресурсами публіцистики (деякі питання історії та методології) // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Львів, 2007. – С.12-35.

515 Здоровега В.Й. Вступ до спеціальності; Теорія і методика журналістської творчості: Лекції студентам факультету журналістики ЛНУ ім.І.Франка // Із власного архіву. – Львів, 1988-1991.

Розмірковуючи над новими і складними трансформаціями професійної журналістської діяльності в контексті її цивілізованого і гармонійного розвитку, професор В.Шкляр критично оцінює позицію «журналістів-позерів, журналістів-камуфляжерів»[516], для яких нічого не означає пошук істини, а надважливі – словесна оболонка і неприховані амбіції: «мовляв, і ми розуміємося на дипломатії (за відомим принципом «знавця» сільського господарства, медицини, спорту)». Називаючи *об'єктивний метод* вивчення дійсності непродуктивним, оскільки він «не встигає за складністю і різноманітністю подій у сучасному світі, за зрослими смаками і рівнем освіти аудиторії, яка хоче не тільки знати про те, що відбулося, а й розмірковувати над цим», В.Шкляр бачить переваги і окреслює перспективи *інтерпретаційного методу*, базованого на «особистісній» журналістиці, яка передбачає виклад певної позиції, власного судження. Іншими словами: інтерпретація потребує поглядів. Так само вважає і професор Й.Лось, який переконаний, що майбутнє – за світоглядною журналістикою[517]. У статті «Публіцист» Є.Онацький назвав пресу мозком і серцем нації, адже цей мозок «думає за всю націю, обмірковує всі її справи, підказує ті чи інші рішення», а серце – «відчуває за націю, б'ється в такт мільйонів сердець, що не вміли б – без журналістів – знайти для своїх почувань відповідних слів і висловів»[518].

Більшість журналістикознавців – і ті, хто обстоює об'єктивний метод, і ті, хто надає перевагу інтерпретаційному – не заперечує вплив (значення) ідеології на спосіб висвітлення подій. Чому? Бо це – поза межами можливого. Дещо «пом'якшують» ідеологічні впливи узвичаєні думки, що «базуються на застосуванні в журналістиці методів соціальних наук, у тому числі й соціологічних» і які В.Шкляр називає «третім шляхом»[519]. Проте ця практика в українському медіапросторі впроваджується надто повільно, наприклад, у газетах «День», «Дзеркало тижня».

Концепцію світоглядної преси, широко популяризовану, наприклад, кафедрою зарубіжної преси та інформації Львівського національного університету імені Івана Франка, з погляду потреб часу умовно можна назвати універсальною, конкурентною, перспективною – слабкі позиції економічної самодостатності, нехтуються універсальність, інформаційно-інтелектуальні запити різної аудиторії. Є два варіанти моделювання виключно світоглядних ЗМІ:

1. Створити клуб інтелектуалів, який би на невеликі пожертви (багато не дадуть) готував газету-журнал-альманах невеликого обсягу

516 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К.: Етнос, 2006. – С.253.

517 Лось Й. Формування політичної філософії суспільства і держави ресурсами публіцистики (деякі питання історії та методології) // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Вип. 30. – Львів, 2007. – С.12-35.

518 Онацький Є. Публіцист // Мала Українська Енциклопедія. – Буенос-Айрес, 1959. – С.1533-1534.

519 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К.: Етнос, 2006. – С.254.

невеликим тиражем. Цей шлях регресивний, утопічний, відокремницький (від усього фахового загалу). Він не консолідує і не об'єднає ні журналістів, ні інтелектуалів, ні суспільство, але може поглибити розкол: хто скаже, що не виникатимуть інші клуби, нові й нові, схожі за структурою, але не обов'язково за змістом (переконаннями, мотивами, ідеями), які основні зусилля інтелектуалізму витрачатимуть на міжгрупове протистояння? На етапах бездержав'я, як спосіб заявити про себе, нагадати про себе, зберегти себе, така преса – найдієвіший інструмент ширення національного світогляду. Натомість бажання повернутись на десятиліття-століття назад у нових політичних реаліях, у власній політичній державі – не один, а багато кроків назад.

2. Політичні партії, громадські організації, товариства мають (декларують) певні ідеології, певні світогляди. Преса, яка відображає ці переконання і світогляди, - теж світоглядна! Вона – дотаційно-замовна! Значною мірою така преса у нас є, проте вона загалом не влаштовує ні суспільство (аудиторію, адресата), ні керівні органи (адресанта). У порівнянні з радянською епохою, має місце квазітрансформація: однопартійну пресу (тотального контролю, виховання, спрямування – коли державна пропаганда одновекторною, монологічною формою комунікації робила вибір за аудиторію, якій нічого іншого не залишалось, як погоджуватись із державою і вихваляти її «за турботу-піклування») змінила багатопартійна (тотального безконтролля, квазівиховання і квазіспрямування на кшталт багатовекторності – тепер формально немає державного тиску, комунікація багатовекторна, однак і відсутня повноцінна національна інформаційна політика, надто ж у міжнародній комунікації, а аудиторія дезорієнтована, оскільки «у кожного своя правда». Не обов'язково згадувати передвиборчі періоди (у контексті «помаранчеві – білоголубі»), іноді достатньо взяти в руки газету «2000» чи ввімкнути ТРК «Україна», де навіть у спортивній програмі «Футбольный уик-энд» ведучий може спокійно і безкарно (в морально-правовому аспекті) обурюватись фактом вболівання на фан-секторі «Шахтаря» в Донецьку українською, а не російською[520]).

Орієнтація лише на партійний тип ЗМІ теж неправильна, бо в демократичних і громадянських суспільствах така преса вже нині не відіграє важливої ролі й надалі її губитиме. Так, після Другої світової війни орган французьких комуністів «Юманіте» виходив кількамільйонним накладом, а зараз виживає лише завдяки державним дотаціям, оскільки жоден уряд Французької Республіки не хоче ввійти в історію з ремаркою: «за цього уряду припинила своє існування газета...».

Світоглядні орієнтири партійних ЗМІ (лідерів партій?), як правило, затьмарені внутріпартійними (внутріорганізаційними) суперечками, міжпартійними (міжорганізаційними) конфліктами і протистояннями,

520 Футбольный уик-энд // ТРК «Украина»: Донецк. – 2007. – 9 дек.

які незрозумілі і небажані для сучасної вибагливої і перебірливої аудиторії. Із погляду політичного замовлення, вдалий досвід функціонування партійної преси був і є в тоталітарних або авторитарних суспільствах, де, крім преси панівної (єдиносвітоглядної – нацистської, більшовицької...) партії, немає (не чути) інших думок. Але цей шлях ми вже, сподіваємось, пройшли.

Відповідно, життєздатною може бути інша модель журналістики: *конкурентної, фахової, патріотичної, концептуальної, прибуткової*, яка: а) не зводитиметься до клонування третьосортних подій з неперевірених джерел і не буде лишень відображальною (англосаксонська), б) не буде домінантно-партійною, коли інтереси партій чи клубів важливіші та вищі за інтереси нації. Важливо збільшувати (за кількісними та якісними параметрами) публіцистичні тексти із національно-світоглядними ідеями у чинних засобах масової комунікації, без чергових і різких структурних змін у системі ЗМК (що майже неможливо через несвоєчасність і непідготовленість реформування під назвою «Роздержавлення»), які українська журналістика довго і боляче, з багатьма втратами, переживала в перше десятиліття своєї державності.

Що стосується відповідності критеріям романо-германської (континентальної) моделі, то це – поки що мрія, далека, як ЄС, адже фахові інтерпретанти в нас ніби й не потрібні (далеко не в кожному виданні є аналітичний відділ і люди, здатні забезпечувати його фахову діяльність). Відомо, що у «глянцевиків» зарплати й гонорари в декілька разів вищі: так би мовити «попит» диктує «пропозицію». Нам слід ретельніше придивитись, вивчити і спробувати перейняти вдалий досвід ЗМІ скандинавських країн, де і багато різноманітної своєчасної інформації, і на належному рівні аналітика, журналістські розслідування тощо.

Сучасний стан журналістики в Україні змушує визнати: медіапродуктивний простір України після Помаранчевої революції розгублений, розбалансований, нецілісний, незахищений, вседоступний... Він мовби нагадує човен без компаса в розбурханому морі, без системи координат. Зате – дуже галасливий, самозакоханий, одурманений, іноді – просто нестерпний і озлоблений до інших. Та найголовніше – готовий залучити «всі ресурси для заробку на виборах» (ІР-технології, «джинса», «своєчасна» мовчанка, «випередження» чи ж «планування» подій і т.д.).

Наші рефлексії випливають із об'єктивних реалій – вкотре невикористаних і відтермінованих унікальних можливостей. Свобода слова, як і наша незалежність, стала величезною несподіванкою і для працівників мас-медіа, і для читачів, слухачів, глядачів, і для представників влади. Ведучі популярних телеканалів («Інтер», «1+1», «Україна», «Тоніс», «5 канал», «ICTV» та ін.) все ще дозволяють собі не просто безпардонність чи хамство, а живоефірне хуліганство,

звинувачуючи і своїх гостей, часом недолуго підібраних, і глядацьку аудиторію, для якої власне працюють, ніби забуваючи (або й не знаючи) про те, що їхніми глядачами є люди з різними вподобаннями, симпатіями, поглядами і вихованням. Чимало «телеперлів» від чинних та екс-ведучих (М.Вересня, Д.Кисельова, О.Мельничука, О.Коломійця, Я.Піховшека, Д.Корчинського, Д.Джангірова та багатьох інших) «збагатили» політичний дискурс, але не додали солідності, консолідованості. Надоціночне висловлювання Р.Скрипіна у прямому ефірі інформаційної програми «Час»: «Я просто ненавиджу Юлю Тимошенко»[521] в певних колах навіть стало крилатим...

Констатуючи явний прогрес у ЗМК України (а це – теж правда, особливо у порівнянні зі станом свободи слова у сусідніх Білорусі, Росії), адже побільшало прямого ефіру і поменшало заборонених тем, ми якось не дуже-то і звертаємо увагу на якість медіапродукту. У прямих ефірах закоротка «лава запасних»: бракує і фахово-компетентних ведучих, і запрошених (не тих самих) учасників, адже стабільно задіяно максимум по десятку партійних чи кабмінівських спікерів, під час цих передач вирівняно у правах явно деструктивні сили (так було у 2005-му, коли представники Партії регіонів, комуністи, «братчики», «вітренківці» та інші з допомогою електронних ЗМІ готували політичний і державний реванш, який, як ми знаємо, був вдалим, нічого не змінилось і досі, адже дискусійними залишаються недискусійні теми, як-от: ґеноцид 1932-1933 рр., зміна державної мови. Чимало полемічних тем втратили будь-який сенс, перетворились на нескінченні анекдоти, бо переведені у формат некомпетентності, авантюризму, державної наруги. Українські електронні ЗМІ, з-поміж яких першість ведуть «П'ятий» і «Україна», свідомо і прогнозовано, а головне - системно, тиражують деструктив, розбрат, ненависть, сум'яття (це має місце під час обговорень питань НАТО, Європейського Союзу, козацтва, історичних подій ХХ ст.: УПА, ОУН, «погляду» в майбутнє – пропагування федералізації-автономізації) силами протилежних, непримиренних і озлоблених, політичних сил, некомпетентних у багатьох питаннях.

Демократія по-українськи – не демократія по-європейськи чи по-американськи. У наших прямих ефірах дозволено безкарно виступати проти держави Україна (наприклад, ППСУ Н.Вітренко), агітувати за легалізацію марихуани як легкого наркотика (письменниця І.Карпа) і багато іншого, незрозумілого у «старому світі». Уявімо собі, наприклад: а) факт дискусії у прямому ефірі на ABC чи CNN між Усамою бен Ладеном та будь-яким конґресменом США; б) широкоформатні теледискусії в Ізраїлі, США чи ЄС, скажімо, про реальність і міфологічність Голокосту. Відповіді на питання: «Як це сприйняли б американці?» і «Чи дозволили б ізраїльтяни будь-якому

521 Це мало місце 2005 р., після відставки Кабінету Міністрів. Цікаво, що на сайті „П'ятого каналу» жодних слідів вияву „людських емоцій» не знайти! Хіба не текстуальна, постефірна цензура?

телебаченню випробовувати їхнє терпіння?» можна й не давати – питання риторичні. Ситуація з повторенням української медійної реальності, наприклад, довкола Голодомору, тут недопустима. Уже самі думки про можливість таких дискусій були б негайно засуджені, а якби щось таке і трапилося б в інформаційному просторі, відповідальність була б конкретна, а покарання швидке й безкомпромісне – від телерадіоведучих до профільного міністра.

Але в Україні усе набагато «ліпше»: усім у всьому комфортно. Можна не тільки говорити, про що завгодно, а можна і брехати, безкарно і тотально, зберігаючи і солідність, і впливовість, навіть набувати значущості у власних очах і авторитету в суспільстві. Як ілюстрацію, достатньо згадати, наприклад, перші «прямі телеефіри» за участю М.Мельчиненка, що відбулись 2005 р. Від самого початку і на «П'ятому каналі» (програма «Час»), і на каналі «1+1» (ток-шоу Г.Безулик «Я так думаю») бажання вести професійний діалог із надважливим свідком (незалежно від особистого ставлення до нього) не було помітно. Коли говорити про журналістику, а не про піар-технології, коли брати до уваги повагу до глядача, а не просто задовольняти власні і мало кому зрозумілі амбіції, то ці ефіри були далекі від спроб з'ясувати істину.

Якщо журналіст спілкується з поп-зіркою, його має цікавити те, що найбільше цікавить прихильників цієї поп-зірки, наприклад, новий альбом, співпраця, несподіванки, сюрпризи, концертні тури, особисті стосунки з іншими співаками і близькими людьми (якщо є згода про це говорити), ставлення до нових явищ – як мистецьких, так і суспільних. Не прийнято уточнювати деталі гардеробу чи аксесуарів, оскільки це і її особиста справа (тобто коли хоче про це говорити, то можна, якщо видання чи програма, наприклад, бульварне(а)), і воно не важливе з погляду професійної кар'єри співака(чки). А у випадку з М.Мельниченком, кожну мить перебування якого в Україні в той час треба було цінувати (адже не було жодної гарантії як щодо ефективності його охорони, так і щодо тривалості його перебування в Україні), оскільки йшлося про перспективу майбутніх резонансних судових процесів (які канули в лету), ми отримали чергові примітивні шоу, на кшталт акцентування на приватному житті поп-зірок, які регулярно імпульсували від міністрів-депутатів-політиків-говорунів і бездумно сенсаціювались каналами комунікації з допомогою «людського фактора» (маємо на увазі медіавласників, телеведучих і таких відомих-знайомих усім, майже членів багатьох українських родин, їхніх гостей-політиків.

Речники українських телеканалів, складається враження, забувають про існування пересічного глядача, партнера-комуніката (без цього сучасна інформаційна комунікація неповноцінна), вважають (не називаючи) мовчазною і тупою масою. Час недооцінок та принижень минув, а збереження відповідного рудиментного ставлення гальмує рух уперед. Глядач початку XXI ст. інший, ніж глядач середини чи

другої половини XX ст. Він поінформованіший, самостійніший, перебірливіший і навіть образливіший. Про М.Мельниченка, приміром, він переважно знає таке: по-перше, ні стара, ні нова українська влада не бажала і не бажає бачити М.Мельниченка в Україні, по-друге, Генпрокуратура України не бачила оригінали плівок, бо не бажала їх бачити, і невідомо, чи (за)бажає їх (по)бачити, по-третє, екс-майора підставили ті, на кого є компромат.

Натомість українській аудиторії нав'язували дещо інші тези:

а) Мельниченко діяв не сам, а виконував чиєсь доручення або перебував у змові (дозволимо собі ремарку: *навіть коли це так, то де докази? І чи це принципово, коли злочини обвинувачених можуть бути доведені?*);

б) Мельниченко обманює, бо ніяким диктофоном не можна було здійснити записи під диваном, тому Мельниченкові слід зізнатись, як саме він записував Л.Кучму і Б.Березовського? (ремарка: *майже всім, крім ведучого, зрозуміло, що розкриття певних нюансів на певному етапі, коли матеріали оригіналів плівок не розслідуються, може стати вироком для конкретних людей (якщо такі були), які справді допомагали (якщо і допомагали) нашому свідкові*);

в) Мельниченко відповідальний за смерть Г.Гонгадзе, бо не повідомив його про вбивство, що готується (*знову ж таки, де докази про те, що не повідомив?*);

г) Мельниченко відпрацьовує гроші чужих, наприклад, російських спецслужб (*навіть якщо це так, то на прямі запитання: «Чи це так?» наївно очікувати чесну відповідь, оскільки в такому не зізнається жоден чинний аґент; крім того, у формі запитання можна висловити і непряме звинувачення, яке без судового вердикту залишатиметься наклепом, черговим фантомом і маніпулятивним трюком з метою підірвати і авторитет екс-охоронця глави Держави, і авторитет правоохоронних структур України, неспроможних своєчасно виявити, запобігти, покарати*);

д) Мельниченко повернувся в Україну, щоб знищити Голову Верховної Ради України В.Литвина (*«знищити» і докласти зусиль до притягнення до відповідальності – не одне й те ж. До того ж, ми бачимо В.Литвина не на лаві підсудних, а в залі Верховної Ради України*)...

Ми далекі від ідеалізації М.Мельниченка, інтуїтивно – навіть близькі до висловлених застережень, проте не вважаємо, що так само повинні думати всі без винятку. Тому об'єктивно змушені констатувати: отримавши чергову і готову порцію «з'їдання» й осміювання потенційного і важливого свідка-фіґуранта, телеглядач не мав можливості отримати інформацію, яка його цікавила, в повному обсязі, йому не дозволили самостійно осмислити реальні факти і незаангажовані коментарі.

Не кращим був ефір і на «1+1» у ток-шоу «Я так думаю». Тут Мельниченко – звичайний товар, непоганий бренд для підняття

рейтингу і залучення нової реклами. Підбір учасників шоу, формат шоу (і не тільки в цьому випадку), як правило, дуже далекі від намагання з'ясувати істину. Куди важливіше – аби учасники могли сказати «що вони думають»[522]. Натомість «вони думають» так, що після програми повертаються переважно більше розлючені, ніж до програми, а винуватці, як-от М.Мельниченко, взагалі безправні, спотворені, наче на електричному стільці.

Можливо, шоу і задумане, щоб досягати саме такого ефекту, можливо, воно досконале з погляду технічного і дизайнерського оформлення та верстки програми, як і рейтинга (політцирк завжди популярний і для багатьох потішний), але воно, це шоу, в деяких програмах, особливо у 2005-2006 рр., не мало ніякого стосунку до журналістики. Зрозуміло, що сучасне телебачення не може обходитись (виживати) без ток-шоу та інших рейтингових, рекламно-привабливих програм, але телебачення також не має права спекулювати, перетворювати на нице і смішне те, що багатьом болить, що справді серйозне. Інакше це вже не шоу, а якась шоуманія. Тим паче, що після серії «мельниченкіани» тема і «героя», і його «плівок» втратила суспільну значущість, резонансність, знята з громадського контролю, хоч після стількох років тримання всіх у напрузі, таки повинна була б бути доведена до логічного фіналу. А так – непоганий інформаційний привід для «лоскотання» нервів політичним опонентам і втрата часу, відвернення уваги громадськості від більш значущих суспільних тем і проблем.

Українські телеканали, заколисані власними успіхами, перемогами та нагородами, втратили пильність, принциповість, правдивість (не тільки у цьому випадку), для них дуже часто унормоване ігнорування найважливішого глядацького права – права на власну думку, права зробити висновки з почутого-побаченого самостійно, без сторонньої допомоги.

Узагальнюючи, ми виходимо за межі використаних ілюстрацій довкола відомих «плівок», файлів чи ще чогось. З контексту не випадає більшість політичних програм, популярних у сучасному телеефірі (насамперед «Епіцентр» В.Піховшека, «Дуель» О.Мельничука, «Свобода слова» С.Шустера, «Свобода слова» А.Куликова, «Свобода з Савіком Шустером», «Проти всіх», «П'ять копійок», «Майдан»).

Національне радіо, ТРК «Ера», інші електронні і друковані ЗМК так само порушують професійні вимоги і стандарти. Наприклад: «Голова Верховної Ради України Володимир Литвин здійснив робочу поїздку на Кіровоградщину...»[523]. Чим цей текст відрізняється від аналогічних текстів минулого десятиліття? Яка компетенція Голови ВР у Кіровоградщині, Хмельниччині, Херсонщині і т.д.? Хіба

522 Ток-шоу „Я так думаю» у 2007-2008 рр. посерйознішало, стало толерантнішим, однак багато проблем залишилось.

523 Інформаційні випуски Національного радіо під час виборчої кампанії до Верховної Ради України П'ятого скликання у березні 2006 р.

передбачено виїзне засідання Верховної Ради? Українські журналісти чудово все розуміють, знають, що саме така редакція комусь вигідна. І діють всупереч внутрішнім переконанням, морально-етичним і професійним принципам. Оскільки йдеться про факт напередодні виборів до Верховної Ради і місцевих органів самоуправління, інформацію про поїздку В.Литвина слід було б відредагувати на кшталт: «Володимир Литвин, лідер Народної партії України та однойменного блоку, здійснив передвиборчу поїздку до (на)...»

Ігнорування ЗМК права аудиторії на правдиву і коректну інформацію під маркою журналістської інформації стимулює замовні і рекламні тексти. Коли так – де межа адміністративного ресурсу? Де межа свободи слова і відповідальності за довільне її трактування? Якщо відповіді на ці питання не потрібні професійним медіаторам, органам влади, взагалі нікому, тоді не тільки демократії, а й державі загрожує реальна небезпека.

Розвиток демократії визначають три типи джерел засобів масової інформації: *структурний, психологічний, нормативний*[524]. Перший тип, враховуючи типологію діючої системи ЗМІ та зв'язку, передбачає можливість ЗМІ спілкуватися з аудиторією. Другий тип базується на відносинах достовірності, переконливості, довіри, яких ЗМІ досягли з аудиторією в процесі «соціальної інтеграції». Це дозволяє їм активно втручатися в політичний процес. Третій тип передбачає неухильне дотримання принципу свободи слова і незалежності ЗМІ (насамперед у політичному та економічному аспектах) в демократичному суспільстві і, таким чином, легітимізує особливу роль ЗМІ в політичному процесі. У ЗМІ повинна домінувати ціннісно-орієнтаційна функція мас-медіа, адже ЗМІ – «частина соціально-політичної сфери, не просто «дах» будівлі демократії, а суспільно-політична арена, на якій кожен ЗМІ розгортає, відчуває, розглядає процеси демократії»[525].

Шануючи думку М.Ганді («Свобода не варта нічого, якщо вона не дозволяє помилку»), пам'ятаючи вислів Й.Кеплера («Слово – найпотужніший наркотик, який вживає людство»), однаково не можна допускати свідомі перекручення в мас-медіа, нехтування позиції соціальної норми і соціальної відповідальності мас-медіа у суспільстві. «Зелене світло» безвідповідальності – шлях суспільства з допомогою мас-медіа назад (до тоталітаризму).

Новою реалією українських електронних мас-медіа є *телевізійно-політичний дискурс*. Журналісти всіляко відмежовуються від терміну «дискурс», запровадженого в науковий і літературно-критичний обіг буцімто внаслідок епігонства західних субкультур і постструктуралістських студій 60-80 років XX століття. Журналісти переконані, що не причетні до нього, адже, по-перше, є звичайними збирачами новин; по-друге, творчими людьми, що мають справу з реальністю, а

524 Шкляр В. Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К., 2006. – С.245.
525 Там само. – С.245.

не вимислом. Попри все, саме журналісти є активними учасниками і модифікантами дискурсів – політичного, газетного, журнального, радіо і теледискурсу та ін.

Що ж таке *дискурс*? Ще у XVI столітті Рене Декарт у праці «Дискурс як метод»[526] (виданій 1637 р.) вживав поняття «дискурс» у найширшому сенсі, себто як учену розмову, письмову або усну, на філософську, політичну, літературну чи релігійну тему. Голландець Т.ван Дейк розглядає дискурс як складне комунікативне явище, що включає соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання процесу виробництва і сприйняття текстів. Він називає дискурс складною комунікативною дією[527]. Визначення дискурсу дають спеціальні видання: «Лингвистический энциклопедический словарь»[528], «Літературознавчий словник-довідник»[529], Міжнародна лінґвістична енциклопедія»[530]. Знакова праця Мішеля Фуко «Слова и вещи»[531]. В Україні теоретично і методично розробляли, осмислювали і впроваджували це поняття чимало вчених, але насамперед виділимо Соломію Павличко[532] та Георгія Почепцова. Визначення останнього чи не найоптимальніші для масовокомунікаційної сфери, контекстуально нам близької: «Дискурс як одиниця поєднує в собі мовні і соціальні вимоги. Це вже не суто лінґвістична, а соціолінґвістична структура»[533]; «Дискурс – це мовна дійсність, яку покладено на соціальні координати» [534].

Проте ні у згаданих працях, ні в інших, відомих досі, не натрапляли на *телевізійно-політичний дискурс*. Тенденційність, модність, масовість зумовили безперервний «похід» політиків «у народ» з допомогою найефективнішого каналу-інструмента комунікації – телебачення і сприяли зрощенню двох дискурсів (телевізійного і політичного). Брак професійної культури, недотримання особистих принципів і позицій, нескінченний рейвах, спричинений постійними виборами і «коаліціадами», притупив у ЗМІ, найбільше у телебачення, почуття власної гідності, відповідальності, стриманості, осмисленості, доцільності, аргументованості, актуальності, своєчасності тощо, а найголовніше – відстороненості, справедливості, нейтральності. ЗМІ нагадують уже не сторожових «собак демократії», а диких псів-вигнанців, давно зірваних з ланців, голодних, злих, небезпечних, самозакоханих і анархічно-непрогнозованих.

Ми стали свідками нового безперервного потворного явища – ідеологізації політикуму. Саме ідоло (не ідео), від слова «ідол», «обожнення»,

526 Декарт Рене. Дискурс як метод. – 1637 / Kiscours de la methode, 1637.
527 Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.
528 Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С.136-137.
529 Літературознавчий словник-довідник /Р.Т.Гром'як, Ю.І.Ковалів та ін. – К.: Академія, 1997. – С.201-202.
530 Міжнародна лінґвістична енциклопедія: 4 т. – Нью-Йорк; Оксфорд, 1992. – Т.1. – С.356-358 (International Encyclopedia of Linguistics: 4 vol. – New York; кxford, 1992. – Vol.1. – P.356-358).
531 Слова и вещи. – М., 1977.
532 Павличко С. Теорія літератури. – К.: Основи, 2002. – С.34-36.
533 Почепцов Г.Г. Комунікативні дискурси // Теорія комунікації. – К., 1999. – С.75.
534 Там само. – С.99.

«всевладдя»... Тобто ЗМІ, чи то пак ЗМК, насамперед телебачення, користуючись правом так званої свободи преси, точніше – правом безвідповідальності, витворили собі не просто нові правила гри, а й псевдореальність, в яку активно втягують значну частину аудиторії-електорату. У час відсутності національної консолідації, розколу за мовною, релігійною, культурною, ментальною та іншими ознаками (тим паче організованих штучно), ці «мас-медіа» зняли з себе відповідальність за будь-які суспільні процеси і явища, добровільно (або ж «добровільно») відмовились і від «четвертої влади», і від «першої суспільної влади», навіть не скориставшись історичним шансом стати останньою.

На Заході активно полемізують з приводу *«медіакратії»*. Одним із перших визначив поняття Ф.-А. Де Вірьє[535]. Він пояснював цей термін в контексті іншого (як продовження) – «демократура» (Ж.Мерме), за якою преса – всесильна, здатна маніпулювати суспільною думкою. Медіакратія – це контроль інформаційних процесів, коли вагомий уже не голос народу у виборчій кампанії, а його думка; домінують умовні «трикутники»: «влада – мас-медіа – суспільна думка», «знання – мас-медіа – учні» тощо. У цьому контексті корисною і повчальною є книжка німця Густава Фарбера «Маніпульована більшість», де знайдемо такі слова: «Фокусники використовують трюки. Але нині трюки використовують також і політичні, господарсько-політичні, культурно-політичні маніпулятори. У цьому сенсі фокусники і менеджери маніпуляції не такі різні. Але фокусник працює для гри, розваги, обману як самоцілі. А маніпулятори сучасного управління, незалежно від сфери, діють цілком серйозно з відкритою або замаскованою цілеспрямованістю. Адже вони є владою. Владою над іншими, маніпульованими... Маніпуляція – найвишуканіша форма диктатури»[536]. Як і Г.Фарбер, про велику небезпеку для справжньої демократії маніпулювання громадською думкою, свідомістю і поведінкою людей пише С.Михайлов[537].

Маніпуляція – витонченіша форма пропаганди, спрямована на несвідоме, не має меж, у час глобалізації, пост-НТР її не спроможні зупинити жодні делімітаційні лінії. Ефективна протидія – внутрішній імунітет на чуже і «своє». А імунітет цей нерозвинений або недорозвинутий. У журналістиці очевидні тенденції гри у «видовищність» («хліба і видовищ!») на шкоду здоровому ґлуздові, псевдобаланс (зіштовхування лобами одних і тих же опонентів, по десятку депутатів від кожної політичної сили, які не зникають з екранів), що породжує політичний опортунізм і безвихідь, домінує форма над змістом.

Чи можна перфоменсом досягти справжньої свободи слова? Нам допоможе аналіз авторської програми С.Шустера «Свобода слова» (ICTV).

535 Virieu F.-H. (de). La mediocratie. – Paris, 1990.
536 Цит. за: Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. – СПб., 2005. – С.35.
537 Там само. – С.35.

З одного боку, поява в українському телевізійному ефірі такої програми стала знаковою. Цікавий формат – право висловитись усім присутнім, та ще й по декілька разів, що її дещо розтягує в часі і не обмежує за формою. Автор сам вирішує, хто візьме участь у програмі, як господар, на нього здавалося б, не чинять тиску. З іншого боку, не прагнучи зачепити самолюбство і смаки ведучого, не можна оминути увагою його гостей. Переважно – це політики/ депутати/ міністри, політичні експерти, політичні технологи, журналісти. Як українські, так і здебільше російські, іноді грузинські. Тобто ті люди, які, по-перше, кожен свій виступ використовують з метою самореклами або пропаганди, або очорнення опонентів, по-друге, люди заможні, дуже часто «відірвані» від проблем малого/ середнього українця, які переважно якщо висловлюють свою «турботу», то задля годиться, по-третє, це одні і ті ж люди.

На програму до С.Шустера приходять ті самі, які «вчора-сьогодні-завтра» були-є-будуть на всіх можливих (насамперед, «Час», «5 копійок» («П'ятий канал»), «Я так думаю» («1+1»)) програмах на телебаченні. Це стиль життя цих людей, хоч вони давно вичерпались, нецікаві, незрозумілі, малоосвічені, часом огидні, глядач мусить навіть, здавалося б, в елітній телепрограмі терпіти старі «умо-розмисли». Дивує «тяга» ведучого постійно показувати «справжнє обличчя» російської «демократії/ дипломатії». Маю на увазі насамперед В.Жириновського, К.Затуліна. Можливо, певна користь від участі цих україно-фобів у «Свободі слова» й була, і одна особа з тисячі пенсіонерів-ветеранів змінить свою думку про російське керівництво, про НАТО, про УПА... Але це екстенсив. Усе-таки це нераціональний хід. Крім того, частіше він викликає роздратування, обурення, загострення стосунків. Будь-яка антиреклама – теж реклама. Напевне, й безкоштовна. Хоч РФ за багатьма критеріями для нас вже не авторитет, все ж, гадаємо, доречно провести аналогію: чи реально (а якщо так, то які були б наслідки?), щоб центральний російський телеканал у прайм-тайм запросив українських громадян-русофобів (ще треба пошукати!) на прямий ефір та дав їм можливість «розтікатись по древу»? Чи не спровокувало б це щось на кшталт нинішніх російсько-грузинських стосунків, але з епіцентром у Києві? Чи випустили б горе-політиків узагалі з Росії, не обмежуючись превентивністю на кшталт оголошення «небажаними персонами»? Питання, що виникають у даному контексті, на жаль, зовсім не гіпотетичні, а риторичні.

Не можна не помітити такі «дрібниці» й «похибки», як порушення обумовленого формату програми (епізод за участю Н.Бурджанадзе, спікера парламенту Грузії, яка під час ефіру була поставлена перед фактом необхідності дискутувати-виправдовуватись перед звичайним депутатом Держдуми РФ К.Затуліном, а не особою, що відповідала б її рангові, як це було обумовлено. Важко уявити собі асиметричну ситуацію за участю, наприклад, Б.Гризлова). Якщо російських

політиків-провокаторів (крім названих – В.Жириновський, Д.Рогозін) регулярно запрошували на програму, то журналістку А.Політковську – жодного разу. Хіба не показово, що саме на День народження Президента РФ В.Путіна, в Москві цинічно-показово застрелили одну з небагатьох чесних російських журналісток, українку Анну Мазепу-Політковську? У передмові до своєї книжки «Друга чеченська», між іншим, є такі слова: «за національністю є українкою. Моє дівоче прізвище – Мазепа, родина мого батька й він сам – із Чернігівської області, Семенівського району, великого села Костобобр, що неподалік від тих місць, де сходяться кордони України, Білорусі й Росії» [538]). До слова: А.Політковську ігнорував не тільки С.Шустер, а й інші ведучі авторських програм на українських телеканалах. «Рейтинговіші» і «цікавіші», мабуть, Т.Чорновіл, Р.Безсмертний, І.Богословська, А.Герман, Б.Безпалий, М.Рудьковський і десятки інших «кризовиків» та «антикризовиків».

Звуження кола промовців, нескінченна повторюваність ідей цих промовців призводять до такого негативного явища, яке називають *«спіраллю мовчання»*. Тобто більшість людей вважає, що має рацію той, хто постійно говорить, а не вони самі. Натомість меншість, користуючись з мовчанки більшості, говорить ще більше, а загальна мовчанка наростає, нормалізується.

Проблема української ситуації в тому, що з допомогою мас-медіа активно творяться паралельні спіралі мовчання, з різними забарвленнями, тобто суспільний розкол поглиблюється. Наслідки всього цього спрогнозувати вкрай важко, хоч зрозуміло, що ця «спіраль» – пропагандивно-маніпулятивний елемент, з яким споживач інформації в Україні має справу не епізодично, а регулярно. До того ж, падає довіра до ЗМІ (всупереч зростанню рейтингів), оскільки інформація все частіше асоціалізована, спеціально замовлена, тобто викривлена і не повна, не кажучи вже про її несвоєчасність і неправдивість, суспільство байдужіє до власних проблем, відстороненість і деградація ведуть до загальної зневіри й масового психозу. І все це – на фоні надмірної карнавалізації (глобального танку), клонованих шоу!

Далі напрошуються певні питання: чи випадково все це відбувається через посередництво телевізійного дискурсу, який більше спрямовий у майбутнє, тобто свідомо позбавляє себе реального контексту на користь політичних гасел-промов? Чи створили (підмітили, розвинули) українські телевізійники за час незалежності певні журналістські і людські цінності, чи лише навчились повторювати одні й ті ж гасла («демократія», «незалежна преса», «четверта влада»)? Чи готові усі ми до подальшої концентрації ЗМІ в руках нових інвесторів?

Спокуса «пристосувати» демократичні свободи – слова, преси, совісті (релігії, зібрань), петицій, приватної власності (за Джоном Локком)

538 Політковська Анна. Друга чеченська. – Київ: Діокор, 2004. – С.9.

– існувала завжди. Водночас свобода слова – це не вседозволеність, навіть не «гра за правилами» (В.Шкляр), а усвідомлена відповідальність за дії і вчинки як у соціумі, так і світовому співтоваристві. Свобода висловлювань та інформації є фундаментальним елементом принципів справжньої демократії – верховенства права і поваги до прав людини. Найбільш визнаними правовими моделями ЗМІ у суспільстві є американська, англійська та французька. Формально (за переліком державних актів конституційно-правового статусу) наша держава найближче до Франції, але реально, коли закони працюють неефективно, - ми все ще на роздоріжжі.

Відомі люди розуміли свободу преси по-різному. Так, Т.Джефферсон вважав, що найменше обмеження свободи призводить до її повної втрати, Роберт Дал свободу висловлювань називає однією з восьми інституційних гарантій демократії, Б.Шоу стверджує, що більшість людей боїться свободи, адже вона є синонімом відповідальності. Арістотель: «Там, де не правлять закони, там немає державного устрою». В.Шкляр синтезує: «Хто порядно думає, той добре й чесно пише»; «Демократія і свобода слова, свобода слова й свобода преси – цінності, що являють собою неподільну єдність. Ними вимірюється система свободи кожної держави»[539].

ЗМІ повинні бути вільними від державного впливу, адже влада в демократичному суспільстві, як показує світовий досвід (фашисти, нацисти, комуністи) є завжди владою на певний час. Тому «суть чесної гри/ поведінки (Fair play) полягає в тому, щоб не вважати себе порядним, а бути ним, тобто не тільки усвідомлювати складнощі життя, а їх поборювати»[540]. Саме журналістика – як соціокультурна система – має контролювати демократичні процеси в суспільстві, відігравати важливу роль, а не стояти осторонь чи прислужувати/ виконувати замовлення.

Журналістська свобода (журналіст вважає себе вільним), що випливає з посередницької місії (посередник – той, хто вище будь-яких принципів і правил, хто сьогодні за одних, завтра – за інших, той, хто не створює нічого принципово нового, але паразитує на чужому), теж не є абсолютною цінністю, радше формально-інструментальною. З одного боку, вважати себе вільним – не означає таким бути. З іншого боку (тут аналогія М.Розіна[541]), вільними вважають себе роми. Як не входять до жодної соціальної структури роми, так і сучасні вільні журналісти дуже часто (йдеться не про всіх, але багатьох), вважають себе цілком вільними людьми. Повна свобода не вимагає узгодження з певними принципами, правилами і нормами. Вона не просто може заперечувати відповідальність, а й ігнорувати суспільні і соціальні запити.

539 Шкляр В. Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К., 2006. – С.240.
540 Там само. – С.241.
541 Розин М.В. Журналистика: создание виртуальных реальностей // Библиотека Центра экстремальной журналистики // www.library.cjes.ru/online/?b_id=553.

Свобода дозволяє малопідготовленим і неглибоким авторам трактувати складні явища і процеси надзвичайно спрощено і примітивно, притуплювати увагу суспільства, відволікати вбік або заговорювати певні теми. Свобода дозволяє загальнонаціональним часописам цілими шпальтами писати про... «гівно»[542], іронізувати з Ґеноциду 1932-1933 рр. в Україні: «Скромні три мільйони померлих від голоду 1932-1933 років незабаром перетворилися на чотири, далі – на сім, аби таким чином перекрити ті шість мільйонів, якими посипають свої рани євреї. Та виявилось, що й сім мільйонів – не межа, до них додали загиблих в обох війнах, розстріляних і замордованих в таборах, і вийшло вже 20 мільйонів»)[543], ведучим інформаційно-аналітичних програм заявляти в прямому ефірі про те, кого ненавидиш[544]:.. Така свобода не має нічого спільного з професійною журналістикою. Це – віртуальна свобода, нелегітимна, бо неморальна, і – тимчасова.

Свої припущення висновуємо, виходячи і з інших явищ у мас-медійному секторі 2005-2006 рр. Так, після обрання Президентом України В.Ющенка, ЗМІ відчули свободу, але не зуміли нею гідно розпорядитись. Свобода дій авторів, яку суспільство не завжди поділяло, дозволяла цим авторам нехтувати думкою носіїв суспільних цінностей (філософів, істориків, письменників). Ми спостерігали байдужу грайливість словами й текстами, самозакоханість і п'янкість. Свобода стала синонімом хаосу, безвідповідальності, вседозволеності. Демонстрація нерозуміння складних суспільних процесів, нехтування інтересів більшості громадян, спекуляція на болючих і провокативних темах (мова, релігія, НАТО, УПА...), «ноу-хау» у трактуванні інформаційного балансу (слово отримували переважно політики, переважно одні і ті ж, переважно антагоністично налаштовані до всього чужого, які переважно не прагнули дійти згоди, а переважно сварились, брехали, постійно посилюючи і так доволі значний деструктив), по-перше, сприяли перетворенню ЗМІ на суцільні шоу та комедії, по-друге, використали ЗМІ як пропагандистсько-маніпуляційний інструментарій і трибуну, по-третє, підірвали довіру до мас-медіа. Як наслідок, довільне і невідповідальне ставлення до професійних обов'язків журналіста, таке собі посередництво між тими, що чубляться, унормування брехні віртуалізувало й релятивізувало дійсність, клоновану свободою посередностей, і спричинило зміну політичного ладу в державі.

Об'єктивним критерієм аналізу в цьому випадку є не наші політичні симпатії-антипатії, а констатація того факту, що наприкінці 2006 р. політичні сили, які на виборах до Верховної Ради України здобули перемогу в 15-ти областях із 25-ти, залишились у глибокій

542 Павлів В. Гівняна атмосфера древнього Львова // Пост-Поступ. – 2006. – 24 лист. – С.16.
543 Обсерватор Юзьо. Мужицька арихметика (Національні обсервації) // Пост-Поступ. – 2006. – 24 лист. – С.2.
544 Скрипін Р. Час // 5 канал. – 2005. – Грудень.

опозиції до уряду, не маючи жодного міністра[545]. Ця ситуація стимулюватиме і пролонгуватиме об'єктивні і справедливі запитання виборців: «Навіщо йти на вибори, якщо ті, кого я підтримав, нічого не вирішують?» А це – вже не просто реакція чи образа, а масова апатія та відсторонена інертність, наслідки яких не спрогнозує навіть найдосвідченіший аналітик, а не якийсь там посередник у краватці, заклопотаний не з'ясуванням істини, служінням добру, а ефектністю, привабливістю та рейтингом (віртуальністю).

У більшості випадків журналіст залежний, адже отримує зарплатню, гонорар, має начальників-редакторів. Виняток – незалежні журналісти. Журналіст залежний навіть від того, що його матеріали творяться у просторі інших текстів – і журналістських, і нежурналістських (наприклад, політичних). Журналіст не може поставити себе поза тим, що в конкретний момент читач-слухач-глядач має доступ до інших, не його, текстів, знайомий з іншими інтерпретаціями, тобто мусить враховувати *простір комунікації*.

Щоправда, завжди є винятки, наприклад, П.Чаадаєв, який 1836 р. в журналі Надєжділна «Телескоп» спробував постати самим собою. Як наслідок, «Перший філософічний лист» став останньою прижиттєвою публікацією на батьківщині (в Російській імперії), журнал закрили, а П.Чаадаєва проголосили божевільним і прокляли (виголосили анафему). Інший приклад – творчість згаданої журналістки «Новой газеты» А.Політковської (Мазепи), яка більше формувала простір комунікації, а не підтасовувалась під нього. Перелік таких прикладів пропорційний до резистентності особистостей державній системі.

У неповному ланцюжку «попередня цензура – цензура опублікованого – партійна цензура – самоцензура – економічна стимуляція – «темники», покликаному обмежити, стримати, нівелювати авторське «я», вбачаємо постійно вдосконалювані механізми інструменталізації преси, її приручення і «плекання». І це мало й має радше об'єктивний, аніж суб'єктивний характер. Сьогодні, наприклад, цьому сприяють новітні технології мас-медіа. Новини настільки уніфіковані й типізовані, що роль автора мінімізована. Посилена експлуатація технічних можливостей деформує діяльність журналіста з допомогою низки параметрів. Як наслідок – не важливо, хто автор. Важливе інше: коли отримано повідомлення, чи дотримано певних вимог журналістського тексту, чи можна повідомлення перепродати?

Тому є рація в тому, що журналіст справді «створює особливу реальність, яка суттєво відрізняється як від наукового опису дійсності, так і від інших журналістських та нежурналістських версій

545 А.Гриценко – міністр оборони України в урядах Ю.Тимошенко, Ю.Єханурова, В.Януковича – не був членом „Нашої України» чи БЮТу тоді, не вступив до жодної політичної партії і зараз (2008 р.), навіть потрапивши до Верховної Ради України за списком НС-НУ під п'ятим номером.

реальності»[546]. Подією стає те, що зафіксовано (описано) і оприлюднено, часто подією не будучи. М.Розін називає цю особливу дійсність *віртуальною*, щоб звернути увагу на творчий, конструктивний і водночас символічний зміст поданої реальності, а ми бачимо її (цю «особливу дійсність») на *«моделі віртуалізації дійсності»* (про неї йшлося у параграфі 2.3.3). Ця реальність – певна проекція особистості журналіста (культура, освіта, майстерність, становище, резистентна здатність...), вона не завжди впливає на об'єктивність отримуваних знань), - *формує особливий світ подій* відповідно до різності об'єктивних інформаційних кодів та суб'єктивних інформаційних даних, описаних вище. Читач-слухач-глядач, отримуючи такий журналістський текст і занурюючись у події відповідної віртуальної реальності, живе не подіями тієї ситуації, в якій знаходиться в конкретний момент у конкретному місці, наприклад, із чашкою чаю перед телевізором, а починає жити життям Ізраїлю чи Палестини, Чечні або Грузії, Росії чи США... Одержувач інформації, за задумом відправника, починає перейматись фактами і явищами цілої країни, подіями «великої політики»... Інша річ, через редуковані інформаційні потреби, сучасна людина переважно закрита (сліпа, глуха й німа) і байдужа, тому має місце тотальний самообман: відправники роблять вигляд, що вони впливають/ формують, одержувачі ж – нібито реагують чи змінюються (ці процеси – предмет детального аналізу «Основ соціальної інформації», «Теорії інформації», «Теорії масової комунікації», «Когнітології»).

Попри закритість сучасної людини-реципієнта, авторові часто вдається перетворити адресата на цілком іншу людину, що, ідентифікуючись з іншими, або їх підтримує, або їм протистоїть, заглиблюється в іншу часово-просторову ситуацію, відмінну від попередньої, трансформується сама. Автор передає власні повноваження адресантові-комунікантові, віддаючи перевагу пропагандистові, якому ближче і зрозуміліше працювати за правилами пропагандистського (викривленого, зміненого і легітимізованого) джерела.

Пам'ятаючи, що журналістика – ще й «контрагентність», тобто масове споживання – сприймання та оцінювання, пропагандистське комунікування (і як результат) – це й проекція дійсності «контрагентами».

Користуючись слабкістю імунітету від надміру інформації чи псевдоінформації, автори-пропагандисти (іноді не бажаючи поганого) масово інфікують споживачів інформації віртуальністю, забезпечують їх особливим існуванням, яке самі й породжують. Чому? Бо всі ці реальності, в які ми втягнуті, - журналістські, телевізійні, - не менш переконливі для нашої свідомості, ніж інші реальності, а часто значно переконливіші, адже зафіксовані на матеріальних або цифрових носіях. Тим паче, що межа між вигаданими і реальними подіями доволі незначна.

546 Розин М.В. Журналистика: создание виртуальных реальностей // Библиотека Центра экстремальной журналистики // www.library.cjes.ru/online/?b_id=553.

«У цьому надзвичайна роль і значення журналістики, преси», - підсумовує М.Розін[547]. Нам видається, що тут доречніше говорити не про журналістику, не про ЗМІ, а про ЗМК, де преса, телебачення і радіо є інструментарієм у пропагандистських та маніпуляційних схемах[548]).

Попри те, що ЗМІ постійно втягують нас «у певні моделі існування, дозволяють нам жити не конкретною ситуацією, а проблемами країни, політики і т.д.» [Розін], журналістика відіграє надзвичайно важливу роль у функціонуванні *нейронних систем суспільства*. Очевидна складна ситуація, базована на протиріччях. З одного боку, сучасна преса – необхідна умова соціального і культурного життя, адже сучасна людина не може обмежитись тільки реально-конкретною ситуацією, з іншого – ця преса в цілому є *деструктивною силою*, адже переносячи нас із однієї ситуації в іншу, дозволяючи нам жити повноцінно, тобто, здавалося б, володіти великими і значними подіями, мимоволі породжує хаос, посилює страхи і чутки, сприяє культивуванню некритичного сприйняття дійсності. Йдеться *не тільки* про ЗМІ, а про ЗМІ – *теж*, адже вплив журналіста (програми, газети) значно більший, ніж звичайної людини.

Правник і філософ М.Розін надто категоричний, вважаючи, що журналіст і реформатор часто несумісні. Реформатор прагне структурувати соціальний простір і соціальні відносини. Журналісти вважають будь-яке внормування і структурування ярмом. Журналістам притаманна функція посередника- інтерпретатора-ретранслятора, де необмежена воля домінує над соціальними структурами. Деякі журналісти цим спекулюють, а окремі – й не усвідомлюють. Крім того, наявний вже згаданий конфлікт соціального простору суспільства[549].

Функціональна роль реальної журналістики і реального журналіста, порівняно з фактичною реальністю, невідповідна, надто ідеалізована, не вписується у традиційно авансовану систему завдань, функцій та цінностей. Останніми роками В.Й.Здоровега[550], як справжній і великий вчений-журналістикознавець, щиро вболіваючи за українську журналістику, плекаючи її і справедливо вказуючи на слабкі місця та хибні вектори розвитку, присвятив цьому чимало наукових і публіцистичних статей, з акцентами яких ми солідаризуємось і які готові прочитувати по-новому та розвивати.

Сутнісні (онтологічні) проблеми журналістики (не плутати з новомодними медіадослідженнями, які ми розуміємо як дослідження проблематики, фаховості та функціональності сучасних ЗМІ), по-

547 Розин М.В. Журналистика: создание виртуальных реальностей // Библиотека Центра экстремальной журналистики // www.library.cjes.ru/online/?b_id=553.

548 Детальніше про особливості ЗМІ та ЗМК йшлося в параграфі 3.1.2.

549 Див.: Там само.

550 Публіцистика В.Й.Здоровеги // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія. Збірник праць кафедри української преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Вип. 2 (8). – 268-328.

перше, надзвичайно складні і міждисциплінарні, тобто пов'язані з багатьма видами людської і суспільної діяльності, по-друге, однакові або майже однакові для журналістик різних країн (і розвинутих, і тих, що розвиваються), по-третє, можуть бути розв'язані лише частково, тобто більше чи менше (тут позначається модельний тип), по-четверте, надзвичайно цікаві та актуальні.

Українське суспільство зіткнулося з дуже серйозною проблемою – свободою безвідповідальності. В.Шкляр пом'якшено, але узагальнено констатує: «Україна поки що помітно випадає зі світового інформаційного процесу»[551]. Професорові болить відсутність міжнародної інформаційної політики держави, але ж чи резонно її провадити і чи реально впровадити без визначення чітких, цивілізованих, етичних та ефективних внутрішніх правил? Тому В.Шкляр одним із завдань розвитку національної системи ЗМІ вбачає необхідність стратегії розвитку національних ЗМІ, корисність певної програми, залишаючи, щоправда, без відповіді питання про те, кому під силу і кому належить реалізувати ці завдання.

Українська журналістика перебуває на перехідному етапі. Можливо, це й закономірно після державної цензури, після «темників», після порівнянь зі станом свободи слова в сусідніх Білорусі та Росії. Одначе можна помічати не найгірше, а орієнтуватись на найліпше. Вважати, що в Україні немає проблем із свободою слова, – означає ширити ілюзії. Як арґумент – нереалізована ідея громадського мовлення[552], наявність радянського рудименту – державної журналістики[553], яку реформувати потрібно дуже обережно, акуратно, як хірург зі скальпелем, лише у відповідний, сприятливий час, добре продумавши всі наслідки і ввімкнувши запобіжники, щоб не залишити тисячі журналістів без праці, а мільйони людей – без місцевої преси.

Інколи в нас забагато цієї «свободи» – безвідповідальної, нефахової говорильні, що веде до квазіінформаційного балагану, а інколи – замало, бо й досі в українському медійному просторі домінує політична самореклама і дуже бракує нових, тверезих ідей, думок і концепцій інтелектуалів, які б зуміли консолідувати суспільство, стали б реальною альтернативою домінуючому антагоністичному, так би мовити політико-воєнному дискурсові, який впродовж останніх років тримає всю аудиторію нашої держави у великій напрузі, нервовому стані і, розкручуючи «спіраль» мовчання, поглиблює національну депресію. Можливо, варто було б регулярно практикувати, скажімо, дні або й тижні без політиків у прямому ефірі.

551 Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи. – К.: Етнос, 2006. – С.254.

552 Житарюк М.Г. Суспільне мовлення України: морально, чесно, компетентно? // www.imi.org.ua. – 2005; Житарюк М.Г. Суспільне мовлення України в контексті соціокультурного моделювання // Інформаційне суспільство. – Вип. 2-3. – К., 2005-2006. – С.62-64.

553 Житарюк М.Г. Роздержавлення українських ЗМІ: законодавча казуїстика і публічний демагогізм // Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Том.27. – К., 2007.

У багатьох європейських країнах поняття державний службовець і журналіст несумісні, в українських реаліях понад половина працівників ЗМІ прирівняні за статусом до держслужбовців. Тобто про свободу слова і відповідальність як абсолютні цінності і принципи роботи журналіста говорити передчасно, бо люди, які виявляють принциповість (районні, міські, обласні видання і телерадіостанції) потрапляють у немилість до місцевих чиновників (незалежно від партійної приналежності останніх) і залишаються без роботи або – без паперу, без субсидій на видання тощо сьогодні, і без пенсії держслужбовця – завтра. Працівники цих ЗМІ, лояльні (до керівників, до системи), і журналісти незалежні – фактично, судячи з державного пенсійного забезпечення, - люди вищого і нижчого ґатунків.

У зв'язку з цим постають гострі, хоч майже риторичні запитання:

- чому трактування професії «журналіст» незмінне з часів Л.Кучми?

- чи може бути свобода слова (чи її справді прагне влада?) тільки в столиці, без змін або з мінімальними змінами в регіонах?

- чи свобода слова – це тільки необмежене право говорити кому-небудь що-небудь коли-небудь, чи це насамперед право говорити своєчасно, компетентно, відповідально, правдиво, толерантно, відповідно до етичних норм?

Невже свобода безвідповідальності стала закономірним (перехідним) етапом після державної цензури, після «темників»?

Чи не передчасно нині говорити про досягнення свободи слова і відповідальності як абсолютні цінності і принципи роботи журналіста?

Що це за «раритети» – державна журналістика і журналісти-держслужбовці?

Ці та інші питання все ще актуальні, хоч про них не раз писали і багато говорили...

Без сумніву, тема й розуміння дискурсу від Декарта не лише розвинулись, передовсім значно девальвували. Тепер дискурс, телевізійний зокрема й насамперед, це не звичайне висловлювання або завершена думка, а безжальний постріл з метою вбивства або скалічення. І не тільки в українському інформаційному просторі, а й світовому. Світова журналістика теж переживає руйнівні процеси, адже функціонує в контексті кризи моралі людства.

Так, американець Волтер Дюранті (1884-1957), власний кореспондент «Нью-Йорк таймс» у Москві (1919, 1921-1934, з перервами до 1941), отримав Пулітцерівську премію за публікацію статей 1931 р. про Радянський Союз, за свідому брехню – розквіт країни Рад – і замовчування правди, у тому числі й про насильницьку колективізацію, що і призвела до Ґеноциду українців 1932-1933 років.

Нещодавно (у 70-ті роковини) світова громадськість поминала мільйони жертв Ґеноциду, величезної трагедії в історії людства. Ще до важких потуг ВР України щодо Голодомору, українські громадські організації у всьому світі, насамперед у США, домагались позбавити

Пулітцерівської премії В.Дюранті. «Не можна сказати, що голод почався точно 1 січня 1932 року. Він розпочався швидше, 1929 року, з колективізації», - цитують директора Національного офісу Конґресу українських комітетів Америки Тамара Галло Олексі «Столичные новости»[554]. Книга пам'яті «Голодомор...» подружжя Маняків[555], останні роки життя Дж.Мейса[556], «Книга скорботи» Р.Конквеста, наша скромна праця «Московська режисура Голокосту: слов'янська любов чи азійська ненависть?», документальні фільми, розсекречені архівні документи, а головне – спогади і свідчення живих очевидців... Ніщо не вплинуло на, здавалося б, найавторитетніший у світі журналістський комітет з визначення журналістських премій – Пулітцерівський, на видавців нібито якісного щоденника «Нью-Йорк таймс». Дюранті – все це байдуже, він покійний, але не байдуже живим, які пам'ятають мертвих. Проте Дюранті не позбавили відзнаки, мовляв, не можна так чинити з мертвим і невідомо, «чи він знав про цю трагедію».

Формальні приводи для відмови не прикрашають антигуманні рішення. І на думку професора історії Колумбійського університету Марка фон Хагена, якому було доручено дати оцінку репортажів В.Дюранті, «задля збереження честі «Нью-Йорк таймс», В.Дюранті слід позбавити раніше призначеної премії[557].

Про справжні причини «непохитності» Пулітцерівського комітету та й загалом багатьох речників великої американської демократії можна тільки здогадуватись (чи не тиха солідаризація з організаторами Ґеноциду?). Основна з них полягає у тому, що в Голокості проти українства були зацікавлені всі ті сили, що прагнули всіма можливими засобами не допустити змін на політичній карті світу, тобто появи нової держави Україна. І керівництва європейських держав, і керівництво США були добре поінформовані про стан речей в тодішньому СРСР (хоча б із публікацій у пресі), проте вони зайняли вичікувально-відсторонено-схвальну позицію: це – внутрішня справа Радянського Союзу. І як підтвердження цього – було прийняття СРСР до Ліги націй.

Щось схоже ми вже пам'ятаємо. Спочатку радянська ідеологія приховувала сам факт голоду у 30-ті роки. Потім, наприкінці перебудови, все ж визнала, що голод був. У 90-ті роки в незалежній Україні ніхто не заперечував голодомор, тобто свідомо організований партійно-більшовицькою верхівкою голод. Це визнають усі країни. Як і те, що жертвами свідомого експерименту стали мільйони людей.

Голокост – це загальний термін для позначення системних, свідомих злодіянь проти людства, проти окремих націй, як-от проти

554 Лазарев Александр. Лжец остался пулитцеровским лауреатом // Столичные новости. – 2003. – №45 (290). – 16-22 декабря.

555 Маняк В. Народові повертається історія, а історії — правда // Літературна Україна.—1989. — 27 лип. — С.6.

556 Американський дослідник Геноциду, постійний автор газети „День» у 1999-2005 рр.

557 Вэнн Билл. Пулитцеровская премия Дюранти и лицемерие New York Times // www.wsws.org/ru/2003/nov2003/dura-n21.shtml. - 2003. - 21 ноября.

вірменів, українців, євреїв..., які мали трагічну історію. Здавалося б, міжнародна громадськість принаймні у XXI столітті належно оцінить Геноцид 1932-1933 рр. і визнає факт Голокосту. На жаль – ні. Певне, мільйони українських селян вимерли випадково, не за наперед написаним сценарієм... Справа тут не тільки в симпатіях-антипатіях, українській заангажованості та прагненні справедливості. Проблема значно глибша і серйозніша, вона свідчить про моральну кризу людства, важку недугу, яка має місце не перше століття. Прикро, що сумна, трагічна жертва українства не стала уроком для інших націй. На жаль, і для української теж. Волею одного чи кількох фінансово-політичних інтриганів розв'язуються нові і нові війни (Друга світова, В'єтнамська, Близькосхідна, Афганська, Балканська, Іракські, Чеченська та багато інших), що мають локальний чи світовий вимір, і, попри декларовані обіцянки, не дарують мир і свободу народам, а сіють ненависть, зневіру, сум'яття. Людство і далі пасивно спостерігає (а то й схвалює) за сучасною міжетнічною, міжрелігійною, міжлюдською інквізицією, чиненою новітніми неінтелектуальними, проте грошовитими і надмілітаризованими жандармами. Пасивність – це також позиція, за яку неодмінно потрібно буде відповідати. Ніщо не минає непоміченим. Завжди приходить відплата (Т.Карлейль).

Сучасна українська політична реальність разом із нашими недолугими законами призвела (і призводитиме ще не раз) до того, що проти України і українців постійно інспіруватимуть антисемітизм. Перші кроки досвідченої режисури просто блискучі – у січні 2004 р. було закрито газету «Сільські вісті»[558], яку тривалий час систематично використовували з метою провокацій. Мовляв, за поширення антисемітизму, розпалювання міжнаціональної ворожнечі... Газету не попереджено, не оштрафовано, а закрито! І винних не шукають і не притягують до відповідальності – навіщо? І відповідно всім нам, хто живе в своїй країні, вказано на наше місце – сидіти і мовчати, або все схвалювати і не протестувати. Ось такий контекст відновлення Правди, а отже, й історичної справедливості, про голодомор.

Дві поразки поспіль у такій важливій справі як український Геноцид – привід більш ніж серйозний для інтелігентної, інтелектуальної, наукової оцінки, на початку – принаймні для відвертої, чесної, безкомпромісної полеміки. І що ж? Дюранті і далі в когорті найкращих журналістів усіх часів і народів, а нечисленний перелік газет з українською мовою видання зменшується навіть у незалежній Україні. «Ось де наша слава, слава України!»?

Так і хочеться запитати, чому наші, українські, історики разом з Інститутом ім.М.Грушевського НАН України (про факультети та відділення, яких сотні – мовчимо), фахові політологи, які іноді в копиці сіна всупереч навіть народній мудрості знаходять голку, якщо за це

558 Цивільна справа № 2-1211\2004 р. Рішення Шевченківського районного суду м. Києва від 28 січня 2004 року.

їм заплатять, журналісти і публіцисти, донедавна займали вичікувальну позицію? Чи не тому, що значна частина національної еліти, творчої інтеліґенції як її складової, неконсолідована, поділена, розпорошена другорядним, бореться не за Правду, а за місце під Сонцем, впадає в агонію угодовства?..

Як і Ґеноцид 1932-1933, так і тема «Сільських вістей» забуваються, відходять на другий план. Свідомо чи несвідомо їх замінюють так звана політична реформа, вдало інспірована і розіграна як психологічна операція для одурманення громадян під виглядом демократії (ні суті цієї «реформи», ні «демократії» тут і близько немає), проблеми села, ціни на хліб, вибори... А коли поставити просте запитання: «Що зроблено чи робиться нині в Україні для того, щоб подібної трагедії більше не повторилось?», то відповіді довелося б чекати довго. Її поки що немає. Кілька документальних фільмів і художніх творів, «втиснутих» з мізерною кількістю годин до шкільної програми (тиражі неймовірно малі, не вистачить навіть по примірнику на школу), «призначення» Днів Скорботи в адміністративному порядку, урочисті зібрання з приводу презентації книг, брошур, або «дегустація» тодішнього лободиного хліба – цього замало, щоб сформувати свідомість. Надто ж коли заходи рекламні та атракційні. Коли Ґеноцид не є постійною темою у ЗМІ, а в деяких легко надибати кпини, зрозуміло, чим є Ґеноцид, як його пам'ятають видавці, їхні працівники, українське суспільство.

Повернемось до «Сільських вістей». На перший погляд, не можна ставити в один ряд Ґеноцид нації і закриття газети. Ми їх і не зрівнюємо. А поряд вони з двох причин: по-перше, хронологічна близькість між програшними для українства заявами Пулітцерівського комітету, «Нью-Йорк таймс» (це за океаном) та рішенням районного суду Києва з приводу закриття «Сільських вістей» й інертності українського (чи неукраїнського) публіцизму (це в Україні); по-друге, «Сільські вісті» – чи не найперше (з центральних) українських видань, яке, маючи кількамільйонний наклад, ще в часи СРСР, у часи горбачовської перебудови, не просто зламало табу на тему Голокосту, а й відверто ставило більшість окреслених тут питань і пробувало давати на них відповідь. Тоді найбільше зусиль до реанімації теми голодомору (через створення книги-меморіалу) доклало енергійне подружжя Маняків. Нині покійних...

Описані факти – лише окремі штрихи, крізь які можна й потрібно загострювати *проблеми національної української журналістики*. Доречно поставити такі запитання:

- Чи кожен сучасний український ЗМК прагне писати і говорити Правду?

- Яка різниця між демократією і суспільною відповідальністю, вседозволеністю і свободою слова?

- Чи кожен редактор і кожен кореспондент прагне бути об'єктивним і чесним – перед собою і своїм народом?

- Чи кожному видавцеві та його підлеглим нині вистачає громадянської мужності і порядності на обійманій посаді?

- Чи для кожного видання тема Голодомору справді свята, непідкупна, чи тільки «галочка» у межах державного відзначення сумної дати?

- Чи завжди редактори спроможні вибрати Правду, а не гроші, тобто, чи усвідомлюють, що не можна водночас служити і Богові, і мамоні?

- Скільки (або: чи є?) в Україні політично й економічно незаангажованих ЗМК?

- Чи поділяють сьогоднішні видавці та журналісти думку про те, що преса – літописець сучасності, чи, навпаки, вважають, що преса – інструмент політтехнологів та засіб політичної (економічної, кримінальної тощо) боротьби?

- Скільки примірників газет щотижня (щомісяця, щороку) друкується українською, а скільки російською мовою?

- Чи є Україна людиноненависницькою державою, а українці – людиноненависницькою нацією, чи мають у нас місце погроми на расовій, етнічній, релігійній основі? Чому ж тоді у світі нас дуже часто трактують як антисемітів?

- Чому світ глухий і сліпий до України і вперто не хоче називати Голокост українства Голокостом, а лише голодомором? Чи не тому, що так не вирішив якийсь сумнівний комітет на кшталт Пулітцерівського, для якого власні інтереси важливіші за загальнолюдські? (Спасибі й за те, що хоч голоду не заперечуєте).

- Чи достатньо роблять у цих напрямках на факультетах і відділеннях журналістики, де підростає нова ґенерація публіцистів і репортерів?

- Чи можна і далі сидіти склавши руки і робити вигляд, що все гаразд?

Нехай кожен небайдужий сам відповість на ці та інші актуальні питання в контексті моральної кризи людства. Усвідомлення своєї суті і зробленого чи ще не зробленого має відбутись самостійно і ненав'язливо. Тоді це – назавжди, а не на завтра і не на показ.

Поки що українська журналістика не стоїть на міцному національному фундаменті і тому сумнівно, що загострена в нашому контраверсиві проблема Правди Слова може багатьох схвилювати і зачепити. Тимчасові пріоритети (як більше і швидше заробити) домінують над вічним, сокровенним, роз'єднаність над єдністю. Еквілібристика модерних журналістських шкіл і течій поступово і впевнено вихолощує добротні публіцистичні традиції, орієнтує, але не забезпечує інформаційно розвиток примітивного, але модного репортерства. Найбільшою цінністю стають не Правда, Свобода, Непідкупність, а продажність, реклама, тираж, нецензурщина, угодовство...

6.2.2. РОЗДЕРЖАВЛЕННЯ ЗМІ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ РЕФОРМУВАННЯ І ЗАКОНОДАВЧІ КОНФЛІКТОГЕНИ

Протягом років ЗМІ України стикаються із законодавчими проблемами: закони не працюють. Ускладнює ситуацію також відсутність суспільного та журналістського консенсусу щодо способу і термінів роздержавлення ЗМІ України, а також про важливість фахового відкритого діалогу з цих питань.

Говорячи про роздержавлення української преси, маємо на увазі сукупність ЗМІ України: друковані видання, радіо і телебачення, які засновані органами влади (адміністраціями, радами, муніципалітетами тощо) і функціонують у нашій державі. Державно-комунальні ЗМІ передбачають певну вертикаль, наприклад: *засновник* (юридична особа), *видавець, редакція* (редактор, редколегія...), *розповсюджувач*. Чинні нормативно-правові стандарти, відповідно до законодавства, регулюють взаємини по вертикалі. Редакція працює за дорученням засновника і видавця (або засновника, або видавця). Ст.8 Закону України *«Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»* («Право на заснування друкованого ЗМІ») дає визначення *засновника*: «Особа, яка заснувала друкований засіб інформації» і *співзасновника*: «Особи, які об'єдналися з метою спільного заснування видання»[559]. У ст.7 цього ж Закону («Суб'єкти діяльності друкованих ЗМІ») сказано: «Засновник (співзасновники) може об'єднати в одній особі редакцію, видавця, розповсюджувача. Редакція має право виступати засновником (співзасновником), видавцем, розповсюджувачем». Але редакція не може бути створена редакційним колективом. Для заснування видання в будь-якій формі має бути статутний фонд – гроші, майно, інтелектуальна власність (працівники).

Сьогодні немає жодних гарантій, що вже завтра цей Закон не доведеться піддавати ревізії, адже система українських ЗМІ на порозі революційних трансформацій, що активізуються фактом роздержавлення ЗМІ (тобто забороною державних чинників засновувати, володіти, видавати будь-які мас-медіа). Поки що роздержавлення пригальмовано. Найбільш показовою є невдала спроба усуспільнити телебачення й радіо протягом сприятливого та ейфорійного постмайданного 2005-го[560].

559 Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні №2783-XII від 16.11.92 // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – №1.

560 Житарюк М.Г. Суспільне мовлення України в контексті соціокультурного моделювання // Інформаційне суспільство. – К., 2005-2006. – Вип.2-3. – С.62-64.

Скільки в Україні владно-державних видань? Якщо не тільки «районки», то понад 1000. А з телерадіостанціями – понад 1500. Оперуємо власними даними, що базуються на реальному періодичному виході у світ. Є, щоправда, й інші цифри, Держкомінформу України, на які опирається в лекціях з курсу «Теорія масової комунікації» В.Різун[561], але вони, на нашу думку, вкрай неточні, бо відтворюють не справжню медійну картину, а формальну, тобто реєстраційну. За цими даними (довідка №301/4 від 06.09.2000 р.)[562], загальна кількість періодичних видань в Україні понад 10 тисяч. З них зареєстровано і перереєстровано видань для загальнодержавної, регіональної та зарубіжної сфери розповсюдження 4479: газет – 1858, журналів – 2000, бюлетенів – 236, альманахів – 52, збірників – 273, календарів – 45, дайджестів – 15. Періодичних видань із місцевою сферою розповсюдження станом на 01.01.2000 р. зареєстровано і перереєстровано 6410. З них газет – 5432, журналів – 662, збірників – 110, альманахів – 42, дайджестів – 6, бюлетенів – 149, календарів – 9.

Протягом 1995-1999 рр. Національна рада України з питань телебачення й радіомовлення видала ліцензії 791 телерадіоорганізації. Ймовірно, сьогодні ця цифра подвоєна... Приблизно в цей час, готуючи одну статтю, ми отримали дані про те, що на Львівщині зареєстровано понад 500 видань, але реальних не могли нарахувати і сотні. На жаль, держкомінформівська статистика не дає відповіді на інші вкрай важливі питання – скільки всього державних ЗМІ в Україні, скільки з них із місцевою сферою розповсюдження.

Епізодично й несистемно з'являються дані про регіони. Так, департамент телебачення і радіомовлення Дніпропетровщини оприлюднив такі дані (станом на 1 жовтня 2007 р.)[563]:

У процитованому звіті, але в розділі «Видавнича справа» знаходимо підтвердження сказаного: «Станом на 1 жовтня 2007 року в області зареєстровано 984 друкованих ЗМІ з місцевою формою розповсюдження. З них: газет – 771, видань журнального типу – 213, українською мовою – 100, російською мовою – 157, укр./рос. Мовами – 727... Виходить у світ 245 друкованих ЗМІ... зареєстровано 49 друкованих засоби масової інформації, засновниками яких є органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування, що становить майже 5 % від загальної кількості зареєстрованих видань. Виходить у світ 45 комунальних видань, що становить 18,4 % від загальної кількості видань, що виходять...»[564].

---

561 Різун В.В. Теорія масової комунікації: Курс лекцій // http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=46.

562 Довідка Держкомінформу України №301/4 від 06.09.2000 р. // http://comin.kmu.gov.ua/; Цит. за: Різун В.В. Теорія масової комунікації: Курс лекцій // http://journlib.univ.kiev.ua

563 Телебачення і радіомовлення Дніпропетровщини // Звіт департаменту телебачення і радіомовлення Держкомітету ТБ і радіомовлення України. – 2007. – 1 жовт. // www.comin.kmu.gov.ua.

564 Видавнича справа Дніпропетровщини // Звіт департаменту телебачення і радіомовлення Держкомітету ТБ і радіомовлення України. – 2007. – 1 жовт. // www.comin.kmu.gov.ua.

Одержали ліцензії Національної ради з питань телебачення і радіомовлення	Усього	З них державних і комунальних
Всього телерадіоорганізацій	87	6
Телерадіомовлення	4	3
Телемовлення	22	1
Радіомовлення	24	2
Оператори кабельного ТБ	40	0

Табл. 6.2.

Цікаво, чи україномовних видань у колись козацькому краю залишилось бодай 20 % від задекларованої-зареєстрованої сотні?

За даними НСЖУ (станом на 2002 р.), середній наклад української «районки» (майже 900 видань – мінімум одне на район) становить понад 2000 примірників. Рівень прочитання кожного примірника вираховується з коефіцієнтом 3,5. Тобто середня аудиторія однієї районної газети накладом 2000 примірників може становити 7000 осіб. Множимо це на 900 і отримуємо аудиторію 6 мільйонів 300 тисяч осіб.

У період виборчої кампанії тиражі збільшуються на 20-100 %, тобто аудиторія зростає до 7,5-12 мільйонів. Географічне покриття – майже 100%, читацька аудиторія – 16-25%. Якщо вести мову про кількість аудиторії, яка читає пресу, тобто про осіб від 18 до 70 років, то районна преса охоплює таку читацьку аудиторію: від 10-15 % у невиборчий період до 21-32 % у періоди виборів. Зваживши на те, серед якого вікового сеґменту найбільша виборча явка (а йдеться про старше покоління), стає зрозумілою масштабність інструменту «місцеві державно-комунальні ЗМІ» в адмініструванні виборчих перегонів, у реалізації інших державних і антидержавних програм, реформ і псевдореформ, ідей та псевдоідей, ідеологій і псевдоідеологій. Приклади: НАТО, друга державна мова, ЄС і ЄЕП...

Треба звернути увагу на політичну складову в різних регіонах: у Західній Україні місцева преса відстоює одні цінності та ідеали, на Півдні та Сході – інші. Але, незалежно від того, хто працює на утвердження, а хто – на розвал, хто на примирення, а хто – на конфлікт, хто на об'єднання, а хто – на розкол, – усі частково фінансуються/ дотуються коштом платників податків, тобто народом. Працівники цих видань прирівняні за статусом до держслужбовців. У місцевих державних ЗМІ зацікавлені чиновники усієї владної вертикалі. Тому державні й комунальні ЗМІ так просто не реформують, за них ще точитимуться владно-медійні і торги, і бої. Водночас демократичне суспільство (або таке, що стало на шлях демократизації)

не може (не має права) пролонґувати державно-інформаційний монополізм і стимулювати поділ ЗМІ на класи і ґатунки (дотаційні, яким слід допомагати, тобто «правильні», державні, і – всі інші). І редакції (редакційні колективи), будучи доволі часто під владно-контрольним пресом, значною мірою не готові до фахового менеджменту, ефективного маркетингу. Тому ніхто (навіть законодавець) не може сьогодні спрогнозувати ситуацію на завтра, оскільки існує низка законопроектів з роздержавлення, іноді взаємодоповнюючих, іноді взаємовиключних.

Окрема група актуальних і наболілих питань:

а) підготовка і перепідготовка журналістських кадрів, готових працювати по-новому в нових умовах;

б) вибір моменту початку реформи (ніхто не сіє в люті морози, бо нічого не зійде – так і тут: вдалий момент втрачено);

в) необхідність ведення фахового (і теоретиків журналістики, і практиків, і правників) діалогу, який має бути *визначальним* для ухвалення будь-яких наступних рішень у сфері мас-медіа.

Оскільки мова йде про нове для всієї системи журналістики, то важливі проґностичність, очікуваність. На тлі законодавчої невизначеності і навіть казуїстики, психологічних, ментальних і функціональних особливостей важко побачити розвиток і перспективи преси, над якою здійснюють постійні експерименти без чітких правил. Незрілі законопроекти з роздержавлення преси, які в такому ж вигляді можуть бути легалізовані, не можуть гарантувати успішне реформування журналістики. Тим паче, що в цих питаннях журналістському корпусові бракує солідарності, злагодженості, консенсусу. Отже, наскільки підготовлені відповідні рішення, чи законні вони, своєчасні, які наслідки матимуть для журналістики як соціального інституту, журналістів як представників творчої професії, українського суспільства загалом, яке відбиватиме не тільки зміни, а й настрої?

Державною є преса, яку заснували державні адміністрації. *Пресу органів місцевого самоврядування* заснували органи місцевого самоврядування (ради). Комунальну пресу заснували міські, селищні виконкоми. Усі ці *типи преси об'єднує* залежність від засновників, які представляють ті чи інші владні структури. Надалі всі означені вище типи преси для зручності називатимемо *державною пресою*. Формально таку пресу можна вважати *надбанням громади, народу*, адже владу репрезентують його представники, ним обрані, а реально – ні, бо інтереси влади і громадян не завжди збігаються, надто ж – після виборів. Оскільки розмиті критерії модельної трансформації і функціональної гармонізації системи засобів масової інформації, наявні законодавчі конфліктогени, знехтувано методологічні основи, етичні принципи та соціальні гарантії.

Комплексний аналіз законопроектів та концепцій[565], врахування освітньо-кваліфікаційних, психологічних і фінансово-економічних особливостей, по-перше, системи української журналістики, по-друге, державних ЗМІ України, дозволяють версифікувати організаційно-медійні процеси, проілюструвати їх (численні проблеми редакцій та журналістів, очікувані страхи, пов'язані насамперед з законодавчим вакуумом, відсутністю суспільного діалогу між журналістами і журналістикознавцями та владою, тобто непрогнозованістю процесу і за успішністю, і за наслідками) у порівняльній таблиці.

Роздержавлення ЗМІ України може бути успішне не за наказом згори чи помахом «чарівної» палички, а тільки за наявності консолідованого підходу, системної і концептуальної платформи представників журналістського корпусу та інших суспільних інституцій. Оскільки реформування державних ЗМІ є необхідним і незворотним процесом, індикатором цивілізованих і плюралістичних стосунків учасників суспільного діалогу, необхідно, шукаючи більш оптимальний «шлях» реформування – поступовість, забезпечення соціальних гарантій працівників редакцій, фахова перепідготовка, акцентувати на передбачуваних (позитивних і негативних) наслідках пресового реформування. Серйозні дискусії ведуть «Журналіст України», Інститут масової інформації, «Телекритика», «Дзеркало тижня»[566], деякі регіональні видання, однак говорити про загальну системність поки що зарано.

Відомо, що середня кількість організаційно-творчих працівників близько шести осіб у «районці» та п'ятнадцяти – у міській чи обласній пресі. Реформа державних ЗМІ так чи інакше зачіпає інтереси від семи до дев'яти тисяч журналістів (більше половини усього журналістського корпусу), кількох тисяч технічних працівників редакцій і друкарень, кілька десятків тисяч членів їхніх сімей – загально: понад 50000 осіб. Чи легко (чи можливо) буде перезапустити програму місцевого інформування (питання функціональності та захищеності національного інформаційного простору!) – не відомо. Швидше за все, ні. Щоб це зрозуміти, досить згадати головні проблеми місцевої преси:

а) мало де в місцевій пресі більшість творчих працівників має фахову журналістську підготовку;

565 Закон України "Про особливості роздержавлення друкованих засобів масової інформації": Законопроект НСЖУ 02.10.06 // www.nsju.org; Концепція Держтелерадіо України // www.nsju.org; Про концепцію роздержавлення засобів масової інформації в Україні: Законопроект №2464 від 11.2002, внесений Є.Жовтяком // www.nsju.org; Про корпоратизацію державних та комунальних ЗМІ: Законопроект №8508 від 29.11.05, внесений К.Поліщуком // www.nsju.org; Про роздержавлення друкованих ЗМІ: Законопроект, розроблений Українською асоціацією видавців періодичної преси // www.nsju.org.

566 Інститут масової інформації. – 2005-2008 // www.imi.org.ua; Журналіст України. – 2005-2008; Телекритика. 2005-2008 // www.telekritika.kiev.ua; Дзеркало тижня. – 2005-2008 // www.zerkalo-nedeli.com.

б) середній вік цих редакцій близький до пенсійного (тобто значна частина дипломованих фахівців отримала кваліфікаційні документи давно і за іншої суспільно-політичної ситуації – в СРСР);

в) редакції найчастіше «тримаються» на ентузіазмі редакторів та журналістів;

г) низькі зарплати, які чесніше назвати дотаціями на виживання;

ґ) матеріально-технічна убогість, злиденність редакцій (подекуди ще й комп'ютера не бачили);

д) економічна збитковість і глибока залежність від дотацій;

е) підконтрольність / звітність співзасновникам / замовникам.

Тому на прості запитання є прості відповіді:

Чи нормальний такий стагнаційний стан місцевих ЗМІ? Ні.

Чи слід все залишати без змін? Ні.

Чи можна вважати альтернативою (різновидом) системного реформування роздержавлення? Так.

Чи вдалий момент сьогодні для роздержавлення? Ні.

Коли він настане? Тепер невідомо, а 2005 р. – час загальнонаціонального піднесення і надій – втрачено.

Чи вистачить політичної волі здійснити роздержавлення преси, тобто не повторити долю громадського телебачення? Невідомо, адже відстежувально-провокативне і всеїлковладне комбінаторство Банкової (В.Балога) нічим особливо не відрізняється від формату екс-коаліції «Янукович-Мороз-Симоненко і к.».

Чи дозволяє чинне законодавство максимально оптимізувати реформування? Ні, поки що не ухвалено відповідних законів, є низка законопроектів, що містять чимало суперечливих і недалекоглядних, абстрактних і утопічних норм.

Чи достатньо фахової підготовки працівникам редакцій для безболісного реформування? Ні. Навіть не тому, що колись погано вчили, а тому, що змінилась ситуація – мас-медіа мають розвиватись у конкурентному середовищі, а не чекати на фінансування згори, нинішній редактор має бути чудовим менеджером з поглибленими маркетинговими знаннями і схемами, а не просто, як раніше, добрим виконавцем (рішень, пленумів, наказів...) чи добрим автором / уважним коректором.

Чи потрібно представникам місцевих ЗМІ пройти фахову, бодай нетривалу, наприклад, двічі по місяцю, перепідготовку? Звичайно. І не з метою повторити жанри чи «визубрити» виступи політичних лідерів (це колись було чи не головним), а з метою поглибленого вивчення законодавства, маркетингу, менеджменту, нової техніки (технологій), реклами. Це можна було б зробити в доволі цікавий та ефективний спосіб: два тижні тренінги (навчання), а два – практика в редакціях центральних або принаймні обласних ЗМІ. Загалом місяць восени, місяць навесні – і люди були б вдячні, особливо, коли ще мають сили і натхнення для добрих справ.

Чи можлива така перепідготовка без відриву від виробництва? Ні.

Чи мають бути збережені трудова угода, стаж, зарплатня журналістові, що проходитиме перепідготовку? Звичайно. Більш того, мають бути передбачені редакційні кошти (бюджетні) на відрядження і (за умови платної передпідготовки) на оплату навчання.

Чи ставлять питання в такому ключі, тобто комплексного і системного підходу до реформування (не зміни вивіски, а глибоких, докорінних і ефективних змін) численні автори законопроектів з роздержавлення ЗМІ? Ні.

Чи повинні законодавці виправити власні прорахунки? Звичайно.

Чи буде роздержавлення успішним без врахування зазначених тут і низки інших важливих аспектів? Сумнівно.

Автори концепцій та законопроектів, вважає медіаексперт Р.Головенко (Інститут масової інформації)[567], беручись за серйозну роботу, керувались такими принципами:

* забезпечити незалежність ЗМІ (*хіба такі є?* – М.Ж);

* сприяти продукуванню якісного інформаційного продукту в регіонах (*яке мірило чи які критерії якісності?*);

* зменшити навантаження на бюджет (*навантаження невелике*);

* перевести ЗМІ на самофінансування (*знищити, не підготувавши?*).

Ці принципи більш ніж уразливі. Адже роздержавлення – лише спосіб досягнення мети, але він не гарантує забезпечення позитивного результату. Тому у процесі узаконення роздержавлення важливо не заговорити індивідуальний підхід до ЗМІ, *встановлення адаптаційного періоду, необхідність надання пільг для ЗМІ* (існують у більшості європейських країн), *оновлення їхньої інфраструктури, перепідготовку кадрів* (але не так, як у концепції НСЖУ, де передбачено укладання контрактів між вступниками та редакціями).

Законодавчі конфліктогени просто анекдотичні. У висновку Головного науково-експертного управління Верховної Ради України зазначено, що положення *законопроекту К.Поліщука*[568] не узгоджуються з цілою низкою інших законів, зокрема щодо права органів місцевого самоврядування самостійно вирішувати про відчуження комунального майна, про перелік об'єктів, що не підлягають приватизації.

На думку Р.Головенка, *концепція Держтелерадіо*[569] значно ґрунтовніша. Ось деякі положення: закріплення зміни власників ЗМІ на законодавчому рівні; органи державної влади та місцевого самоврядування не можуть бути засновниками (власниками) ЗМІ; органи державної влади виходять з числа засновників друкованого ЗМІ і він перереєструється на інших засновників (власників); новими власниками повинні стати журналістські або громадські організації,

567 Головенко Р. Концепції роздержавлення друкованих ЗМІ в Україні // www.imi.org.ua.
568 www.nsju.org/Pro.htm.
569 www.nsju.org/Pro.htm.

трудові колективи редакцій тощо; має бути дотримано трудові права та гарантії соціального захисту журналістів роздержавлених ЗМІ; бюджетне фінансування ЗМІ поступово припиняється; не підлягають роздержавленню офіційні друковані ЗМІ (згідно з Указом Президента України №503/97 від 10.06.97), спеціалізовані друковані ЗМІ.

Тут виникають такі запитання: які (скільки їх?) закони потребують змін, щоб ці положення не просто набули чинності, а й ефективно працювали? Як можна «дотримати трудові права та гарантії соціального захисту журналістів», якщо ні НСЖУ, ні НМПУ (Незалежна медіапрофспілка України), ні профільний комітет ВР України навіть не бачать підстав розробки і ухвалення спеціального законопроекту – «Про права і соціальний статус/ гарантії журналістів», як, наприклад, у Франції, що чинний з 1935 р. Основний арґумент «проти» – все відрегулює редакційний договір, як, наприклад, у Великобританії. На прості запитання: скільки (у відсотковому відношенні) українських журналістів скористались подібними договорами, наскільки ефективно вони працюють, відповіді немає.

Спеціальний закон не становив би жодних перешкод чи загроз редакційному договору, навпаки, ефективно працював би там, де медіавласники нехтують такі договори, або ж зобов'язував би медіавласників (під карою закриття видання, відбирання ліцензії) працювати виключно на основі редакційного договору. Це не тільки посилило б позитивний ефект, а й дуже швидко відрегулювало б, цивілізувало б нормативно-правові відносини у площині «засновник-видавець-редакція», тобто за умов, коли немає доброї волі будувати взаємини відкрито й порядно, примусило б непорядних людей стати порядними або позбавило б їх медіабізнесу, чим звільнило б нові ніші й нові проекти…

Позитиви концепції Держтелерадіо – поетапність, створення Фонду розвитку ЗМІ, який формується за рахунок держбюджету, сум держмита, що справляються з позовних заяв до ЗМІ та журналістів про захист честі, гідності та ділової репутації, а також збільшення на п'ять років ставок податків на україномовну зовнішню рекламу на 20 відсотків, на рекламу іншими мовами – на 30 відсотків та податку на закордонні друковані ЗМІ на дочірні видання закордонних ЗМІ, що виходять неукраїнською мовою, - на 15 відсотків.

Негативи – складність впровадження через судові процеси (в т.ч. й міжнародні) з приводу законності названих відсоткових відрахувань (за умови підтримки ВР України, що слід поставити під сумнів); акціонування як можливий варіант роздержавлення (гіпотетично кожен читач спочатку має право стати акціонером, а потім – впливати на редакційно-творчу політику. Акціонування – тривалий і дорогий процес, більш прийнятний у приватизації великих підприємств. Редакції ж доцільніше було б реорганізувати в інші види господарських товариств (ТзОВ). Важко собі також уявити варіант колективної власності між

трудовим колективом, редакцією та передплатниками. Про будь-який менеджмент, неконфліктність годі і мріяти).

Проект Концепції державної програми створення економічних передумов незалежної діяльності національних друкованих ЗМІ, запропонований НСЖУ, багато в чому схожий до попереднього законопроекту, зокрема термінами реалізації реформи та джерелами фінансування. Однак стиль викладу – не офіційно-діловий, а публіцистичний. Які тут особливості? НСЖУ пропонує укладати контракт між редакцією та потенційним журналістом (студентом), за яким «контрактник» зобов'язується повернутись на роботу до редакції, адже вона сплачує за навчання. Тут ідеться не стільки про долю реформованих ЗМІ, скільки про лобіювання певних інтересів, про речі аморальні, здатні поширювати або поглиблювати корупцію. Що таке контракт, чи буде можливість і бажання – якщо студент «двієчник», відрахований, вирішив змінити місце навчання, прописку, громадянство – його дотриматись? А чи не порушено тут прав випускника-небюджетника, який не знайде собі роботу?.. НСЖУ, крім вступних іспитів, не забуває розглянути проблему редакційних приміщень. І пропонує... аж чотири варіанти: а) безплатна передача, б) продаж за 1 грн./м2, в) продаж за 20-50 грн., г) продаж приміщення за залишковою вартістю з можливістю кредитування. Коли журналістський корпус не впевнений, чого і як хоче, чому б ВР України не подати свій варіант? Наступні норми (про соціальні гарантії) – вкрай важливі і доречні, проте без запровадження спеціального закону, згаданого вище, матимуть тимчасовий, перехідний характер – на час роздержавлення і післяадаптаційний період.

Що стосується пенсій держслужбовців (для журналістів-ветеранів, які пропрацювали в громадсько-політичних виданнях будь-яких форм власності понад 15 років, законодавчо передбачити нарахування пенсій за методикою нарахування пенсій держслужбовцям), то, нехай нас і підтримають не всі колеги, але, виходячи з цивілізованих і перспективних норм, цінностей і принципів, вважаємо і те, що є нині, і те, що планується, по-перше, анахронізмом, по-друге, демагогізмом, який ніхто не запровадить (навіть якщо ВР прийме закон, мінфін навряд чи спроможеться його виконати).

НСЖУ слушно пропонує законодавчо закріпити норму про оприлюднення кожним ЗМІ в кожному числі видання імен власників, засновника, із зазначенням кожного з них у статутному фонді, ім'я видавця, визначити обов'язки шеф-редактора, головного редактора видання, редколегії, інших посадових осіб! «Плюсом» можна було б назвати певну спрямованість на захист прав журналістів та ЗМІ в цілому, якби вони були менш утопічними.

Концепція роздержавлення ЗМІ В.Шевченка-Є.Жовтяка, розроблена ще 2002 р.[570], крім друкованих ЗМІ, передбачає приватизацію телерадіоорганізацій (усуспільнення). Попри інше,

йдеться про те, що протягом року від часу оголошення роздержавлення ЗМІ, попередні їхні власники повинні уступити (що таке уступити? Хіба це не правовий нігілізм? – М.Ж.) свої права недержавним суб'єктам, інакше реєстрація таких ЗМІ буде скасована. Чи «потягне» на скасування варіант, коли ймовірний голова райради І.Петренко «уступить» своє право як керівник органу місцевого самоврядування недержавному суб'єкту, приватній особі І.Петренку (або: дружині М.Петренко, синові Є.Петренкові, кумові, тестеві тощо), надто ж напередодні нових виборів, у перманентний період безвладдя? Наскільки це законно-незаконно?

Фінансування поетапно трансформуватиметься з бюджетного на приватне. Адаптаційний період – три роки. Конкретніше тривалість має встановити Кабмін, начебто – залежно від виду ЗМІ та інших умов (яких умов? – М.Ж.), з урахуванням специфіки і категорій споживачів інформації (хто зареєстрував і запатентував специфікатор та «категоріатор»? Як нас, читачів, і хто саме, має визначати? – М.Ж.).

Заходи економічної конкуренції передбачають підготовку нормативно-правових актів щодо роздержавлення ЗМІ за участю Антимонопольного комітету України, щоб задіяти певні обмеження: а) одна й та ж юридична особа може володіти не більш ніж двома телеканалами та трьома радіоканалами; б) одна й та ж особа юридична (а неюридична? – М.Ж.) особа може скористатися квотою, вказаною в попередньому пункті, працюючи лише в режимі аналогового чи лише цифрового телерадіомовлення; в) одна й та ж юридична особа до повного завершення процесу роздержавлення не може ставати засновником (співзасновником) чи власником (співвласником) одночасно друкованих та аудіовізуальних ЗМІ (до обрання міським головою А.Садовий, наприклад, без ухвалення будь-яких законів, був власником і радіо, і телеорганізації, і газети. – М.Ж.); г) у розпорядженні одного мовника може зосереджуватись не більш ніж 25 відсотків інформаційного ринку. Хіба потрібно більше? Тим паче, коли йдеться не про Київ чи Донецьк, а про районний центр? Ми погоджуємось із Р.Головенком у тому, що в цій концепції, на жаль, не відображено індивідуального підходу, не передбачено «вирівнювання» можливостей роздержавлених ЗМІ.

Законопроектом про роздержавлення друкованих ЗМІ (Українська асоціація видавців періодичної преси) передбачено, як і в інших проектах, роздержавити пресу, однак автори вважають, що можливо і доречно зробити... виняток для таких видань: «Голос України», «Офіційний вісник України», «Урядовий кур'єр», «Вісник Верховного Суду України», «Вісник Конституційного Суду України». Ці видання, за проектом закону, не слід роздержавлювати, бо вони «справляють винятково важливий вплив на суспільство». Насправді будь-яка «фора» некоректна, є нечесним і несправедливим прийомом,

570 www.nsju.org/Pro.htm.

надто ж тоді, коли йдеться про забезпечених і ситих. Крім цього, у процесі затвердження у ВР, можна спрогнозувати «відновлення справедливості по-українськи»: дозволити робити винятки керівникам органів місцевого самоврядування, оскільки регіональні видання теж «справляють винятково важливий вплив на регіон». Для нагляду за роздержавленням законопроект передбачає створити Комісію з роздержавлення друкованих ЗМІ. Комісію формують за таким принципом: по два представники від НСЖУ і УАВПП, а також один представник від Незалежної професійної спілки журналістів. Загальний час на роздержавлення – два роки.

Поки що ситуація близька до патової, досить згадати слова голови Комітету ВР України з питань свободи слова Андрія Шевченка: «Обіцяю, що через п'ять років в Україні не залишиться державних ЗМІ»[571]. Два роки практично минуло. Чи вистачить трьох, що залишились, для безболісної, комплексної реалізації задуманого? Якщо 2005 р., коли сприяли політична ситуація і психологічний стан, такі слова можна було вважати обдуманими і навіть доречними, то нині надмірна концентрація на виконанні обіцянок може раптово *знищити* систему місцевих ЗМІ. Звісно, статус-кво потребує змін.

З одного боку, роздержавлення є неминучим процесом, альтернативою жевріння на подачки з бюджету і радикальним, оздоровчо-рекреаційним засобом цілого пресового організму. З іншого, успішність і продуктивність можна очікувати лише за умов ефективної організації і з урахуванням індивідуальних особливостей кожного ЗМІ. Важливим також є стан рекламного ринку певного регіону і готовність/неготовність (насамперед психологічна) самих працівників мас-медіа до роздержавлення. Плюс комплекс перепідготовчих (згаданих вище) і законодавчо досконалих заходів.

Зміни системи державних ЗМІ – це, на нашу думку, не бездумне і раптове закриття чинних видань. Насамперед слід вести мову про створення прозорих, чесних і однакових правил гри на медіаринку, тобто потрібно де-факто і де-юре, а не просто де-юре забезпечити рівні конкурентні умови всім. Можливі варіанти розвитку місцевої преси допомагає виявити порівняльна таблиця (6.3).

Чому «можливі варіанти»? Чіткості досі немає, адже закон про роздержавлення преси ще не ухвалений (і добре, що в таких примітивних, неконцептуальних і шкідливих редакціях ще не ухвалений!). Коли і в якій редакції, з якими змінами і формулюваннями, його ухвалять – гадати марна справа. Єдине, що очевидно, постпомаранчева коаліція у Верховній Раді Україні і Кабінет міністрів України нині не зацікавлені у форсуванні подій. Їм легше знайти невелику, в межах держбюджету, суму – 180-200 млн. гривень, продемонструвати так звану лояльність до збиткових місцевих ЗМІ і отримати у відповідь

571 Шевченко А. З виступу на тренінгу „Роздержавлення друкованих ЗМІ» // З архіву автора. – К., 2006. – 13 верес.

Як переважно є сьогодні	**Як, можливо, буде після роздержавлення**	**Потенційно невирішені питання**
Засновник: А) місцева адміністрація, Б) виконком, В) рада	Засновник: А) творчий колектив, Б) місцевий бізнесмен, В) чужий бізнесмен (медіамагнат), Г) акціонерне товариство	А) зміна редакційної політики не узгоджується з баченням творчими працівниками; Б) звільнення "непокірних"; В) небажання працювати без статусу держслужбовця; Г) відсутність закону про права і статус журналістів (соціальні гарантії) унеможливить обов'язкову практику укладання і дотримання редакційних договорів, нехтуватимуться соціальні гарантії працівників редакції
Приміщення редакції: а) комунальна власність; б) оренда	А) приміщення доведеться купити на аукціоні; Б) приміщення передадуть за символічні кошти; В) доведеться оформити акт на право власності землі; Г) доведеться обмежитись частиною попереднього приміщення; Ґ) редакція залишиться без приміщення	А) у редакції може не вистачити грошей для купівлі власного ж приміщення; Б) символічна передача переважно передбачає лобістський процес і лояльність до лобістів у майбутньому; В) можна отримати приміщення (купити за символічні гроші) без акту на право власності і бути постійно терорирозованим землевласником, наприклад, представниками влади, бізнесу… Г) редакція переноситься у квартиру редактора, журналіста, в готельний номер, школу, дитячий садок…
Матеріально-технічне забезпечення редакції	А) старе, радянське, цілком замортизоване, залежність від верстальних центрів, друкарні; Б) модерне, сучасне, дозволяє здійснити повний цикл виготовлення сигнального примірника (на плівки)	А) отримання замортизованих засобів (друкарські машинки, телетайп, меблі) у спадок; Б) отримання модерного обладнання у спадок; В) вилучення обладнання у комунальну власність…
Зарплатня	А) низький посадовий оклад; Б) мізерний гонорар/ відсутність гонорару; В) мізерні премії; Г) мізерні надбавки, встановлені засновником; Д) стаж держслужбовця, важливий для майбутнього пенсійного забезпечення.	А) низький посадовий оклад; Б) мізерний гонорар/ відсутність гонорару.
Права і статус журналістів і редактора	А) працівник ЗМІ прирівняний у правах до держслужбовця; Б) практично необмежені права у зборі інформації, якщо є доручення чи кредит довіри владоможця	А) журналіст - звичайний громадянин, без жодних пільг, крім регульованих законодавчо прав на отримання інформації; Б) журналіст опиняється із своїми проблемами і потенційними героями наодинці
Джерела фінансування	А) роздріб; Б) передплата; В) адміністрування передплати місцевими поштовими службами	А) відсутність примусової або рекламної передплати; Б) монополія "Держпреси"; В) залежність кіосків (місць реалізації) від місцевої влади

Як переважно є сьогодні	Як, можливо, буде після роздержавлення	Потенційно невирішені питання
Обов'язки	А) підготувати тексти, які б не зачіпали інтереси засновника (влади); Б) іноді узгодити редакційну позицію із засновником; В) вчасно видати газету	А) підготувати тексти, які б не зачіпали інтереси засновника (медіавласника, бізнесмена); Б) іноді узгодити редакційну позицію з власником; В) неможливість узгодження авторської (редакційної) позиції із власником - невміння розпорядитись інформаційною свободою в контексті суспільної відповідальності
Прибутки	А) стабільні; Б) високі; В) стабільно низькі; Г) одні збитки	А) низькі, животіння; Б) перепродаж видання/ майна/ будівлі/ землі
Ревізійна діяльність	А) переважно планові перевірки	А) позапланові перевірки
Соціальний захист	А) виконується; Б) не виконується, доводиться працювати без відпусток, лікарняних	А) не виконуватиметься
Засади редакційної діяльності	А) базуються на довірі до редактора; Б) залежать від позиції засновника	А) відсутність редакційного договору; Б) невиконання редакційного договору

Табл. 6.3.

відданих, хоч і неситих, держчиновників-журналістів, що забезпечать стабільну і сталу трибуну у кризові чи виборчі часи.

Як і хто б не оцінював ситуацію з гіпотетично-реальним роздержавленням ЗМІ, очевидне наступне:

А) офіційно-державна преса (принаймні на місцевому рівні) відійде в історію;

Б) проблеми трудових колективів, майна, приміщень, землі постануть переважно у нових, гостріших і болючіших, іпостасях, розв'язуватимуться по-різному, не завжди адекватно і фахово, а головне – не завжди заслужено і справедливо. Значною мірою вони залежатимуть від зусиль на місцях, від конкретних редакторів і творчих колективів;

В) майбутнє місцевих ЗМІ може бути різне – успішний медіапроект, інструмент боротьби в політиці чи бізнесі, або – відхід у небуття з поповненням біржі праці;

Г) Ініціативність, креативність, діалог, бізнес-проект – це те, що сьогодні можуть і повинні використати редактори і журналісти для збереження видань, збереження колективів, підвищення ефективності діяльності трансформованих видань. Хто першим це усвідомить, хто першим почне діяти, не очікуючи раптових змін, у того більше шансів не втратити свою нішу на медіаринку.

Треба розуміти: попри непродуманість, складність роздержавлення ЗМІ, затримка пресової реформи – маніпуляційний карт-бланш

місцевих керівників (інше питання: хто і чи захоче ним скористатись?). Так би мовити стабільний вихід у світ газети, тобто продовження існування жебрацькими подачками, збереження колективів, інфраструктури водночас «продовжить життя» старим стандартам ЗМІ, їхню номенклатурність, «заморозить» перспективи розвитку і росту (творчого, фінансового, маркетингового тощо).

Ключове питання полягає в тому, як зробити роздержавлення корисним для українських ЗМІ, а не шкідливим, бажаним і очікуваним, а не страшним? Без усвідомлення важливості, драматичності і складності ситуації неможливо наблизитись до стандартів Європейського Союзу чи розбудувати Європу в Україні. Доречно згадати симптоматичні тези В.Ющенка, висловлені у доповіді «Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2005 р.», де висловлено підтримку роздержавленню ЗМІ з метою розвитку незалежної журналістики: «...Газети, що фінансуються з бюджету, створюють недобросовісну конкуренцію на рекламу та на передплату». Правда рішення Президента України через рік створити ще одне державне – офіційне! – видання («Вісник Президента») різко дисонує із попередніми тезами.

Прикро, що ні Помаранчева революція, ні Незалежна медіапрофспілка, , ні ЗМІ, пущені «у вільне плавання», ні НСЖУ, ні наукова громадськість, ні профільний комітет ВР України, захоплені постмайданним оптимізмом, так і не зважають на потребу узаконити права і статус журналістів, не поділяють ні нашої позиції, ні професора В.Здоровеги[572], мовляв, зайві закони нам не потрібні. Вони однаково не працюватимуть... Тобто проблема онтологічна і полягає вона в іншому: багатьом байдуже відновлення *монополії на навколомедійні теми, започаткування відкритого суспільного діалогу, консолідація всього журналістського корпусу*. Не виросте дерево, не посаджене у ґрунт, навіть щедро поливане і акуратно підстрижене та задокументоване, з паспортом.

Без консолідації журналістів, штучно і спеціально декласованих на державних-недержавних, науковців-журналістикознавців, медіапрофспілки, НСЖУ, інших організацій *нічого не буде*! Журналістика як соціокультурна система вироджуватиметься, трансформуючись на пропагандистсько-маніпуляційно-рекламний інструмент. Обов'язок журналістів, журналістикознавців, владців, відповідальних за журналістику – цьому протистояти, прищепити (відновити) системі ЗМІ соціальну відповідальність замість суспільної безвідповідальності і псевдосвободи слова, суцільних шоу і розваг. У

572 Житарюк М. Володимир Здоровега: Український журналіст не захищений ніяк // Інститут масової інформації: Веб-сайт. – 2003.- 23 січ. // www.imi.org.ua. Передруковано: Українські ЗМІ: система чи інструмент (проблеми журналістики на тлі незахищеності журналістів)? // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія. Збірник праць кафедри української преси і Дослідного центру історії західноукраїнської преси. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Вип.8. – С.12-19.

пригоді може стати міжнародний досвід правового забезпечення ЗМК, зокрема французький, згаданий вище.

Французьку модель журналістики в контексті «держава-преса-громадськість», за бажання, можна адаптувати на український інформаційний простір. У Франції інформація є товаром, але інтелектуальним, культурологічним, а журналістика – і потужним соціальним інститутом з контролюючими суспільними функціями, і професійною діяльністю, спрямованою на продукування ідей, морально-етичних принципів з урахуванням літописання сучасності та адекватного відтворення дійсності. Це детермінує розмову про систему функціонування засобів масової інформації комплексно – з погляду законодавчої бази, прозорості діяльності, статусу працівників цієї сфери, їхніх прав та обов'язків. Адже навіть якнайглибший аналіз змісту видань і проблематики публікацій, як правило, вторинного характеру. Це майже завжди наслідок, а не першопричина.

Відповідно у Франції ставлення до інформаційного товару інше, ніж до звичайних (промислових чи продуктових) товарів. І головне – не якнайбільший прибуток як наслідок панування бізнесу і його грошового еквівалента: долара, євро, франка... Представники англосаксської моделі журналістики, насамперед, США, давно змирилися саме з такою товаровою функцією своїх мас-медійних проектів. За океаном гроші стимулюють сенсації, сенсації – сприяють зростанню доходів: реалізація інформаційного товару – звичайний бізнес, подібний до тютюнового, алкогольного тощо. Які тут відмінності з вираженням політекономії соціалізму: «гроші-товар-гроші»? Іноді американці стають заручником обставин: головне не інтелект нації (ЗМІ як товар про нього не піклується), а зростання доходів, справні сплати податків. Цим і вичерпується державне регулювання.

На відміну від американської, французька пресова модель допускає певне втручання держави. Збереження старих традицій передбачає зовсім інші філософські, культурологічні, цивілізаційні погляди на інформацію, розуміння винятковості інформаційного, тобто культурологічного продукту.

Щоб створити газету у Франції, не потрібно особливого дозволу, досить задекларувати свій намір і написати статут, який відповідав би законодавству. А законодавство передбачає прозорість діяльності: прізвище власника (директора) видання повинно публікуватися щономера, щороку видання має звітувати про фінансово-комерційну діяльність – подавати стан рахунків та інформувати про фінансування видання... Приховування такої інформації є злочином. По одному примірнику кожного номера слід надсилати в архів, у бібліотеки, чітко визначені урядові структури. У доступі до інформації всі видання мають рівні права. Водночас законодавство обмежує відсоткову градацію за періодичністю. Відомо: щоденників повинно бути не більше 30 відсотків з-поміж усього масиву друкованої преси. Однак Закон від 1986 р. тридцятивідсотковий

бар'єр дозволяє долати, якщо створено нові видання, а не перекуплено старі з метою зміни періодичності. Тобто закон обмежує права власників у тому, щоб тижневики, наприклад, завтра стали щоденниками, а післязавтра знову тижневиками. Тобто створити нове легше, ніж зламати старе. Інформаційно-культурологічні традиції не можна змінювати. Цей підхід і такий досвід системи ЗМІ, ставлення влади і суспільства до ЗМІ як до національно-культурного надбання, є органічним запобіжником непередбачуваних ситуацій та катаклізмів для французьких мас-медіа зокрема і французького інформаційного простору загалом.

Бюджет одного з найбільших інформаційних агентств світу – «Франс-Прес» (AFP) формується за принципом рівності – 50 відсотків з боку держструктур (з допомогою передплати на певну суму), 50 – силами приватних видавців преси. Пропорційний і адміністративний склад AFP. З 16 осіб, 8 видавців преси, 5 представників держави (телебачення, радіо, міністерство закордонних справ, міністерство фінансів), 2 представники трудового колективу, президент. Останній, щоправда, не є членом ради, його обирають кожні три роки. Тобто «президент «Франс-Прес» не може бути призначений, якщо не матиме політичної підтримки влади»[573].

У Франції є три форми державної підтримки преси – пряма, опосередкована і податкова підтримка. *Пряма допомога* передбачає порівняно невелику у грошовому еквіваленті суму грошей (декілька мільйонів євро) на підтримку громадсько-політичних видань, що мають дуже малі надходження від реклами. У Парижі, наприклад, це «L'Humanite», «La Croix». Ця підтримка здійснюється незалежно від того, який уряд – правий чи лівий. *Опосередкована допомога* передбачає певні субсидії на доставку, перевезення залізницею, поштові послуги. Суми тут дуже значні, адже величезна кількість видань поширюється через передплату. Іншими словами, держава компенсує майже 30 відсотків *усіх витрат усієї французької преси* (крім порнографічних чи інших відверто комерційних проектів), пов'язаних із передплатними видатками. *Податкова підтримка* передбачає податкові преференції національному культурологічному продуктові. Податок на додану вартість із готової і реалізованої продукції у Франції встановлено на позначці 20,6 відсотка, але для преси він удесятеро менший – 2,1 відсотка. Так само зменшено ПДВ на видавничі послуги (до 5,5 відсотка), знято податок на прибуток, є ряд інших податкових пом'якшень. Тобто майже 50 відсотків прибутків у Франції оподатковують, проте редакції, за умови реінвестиції цього податку (повернення на розвиток ЗМІ), можуть його взагалі не сплачувати. Станом на 2000-2001 рр. сума допомоги, наданої французькій пресі державою, становила понад 7 мільярдів французьких франків – близько мільярда євро. Загальний річний обіг коштів у французькій пресі – майже 65 мільярдів франків, тобто державна допомога пресі складала 11-12 відсотків.

573 З виступу віце-президента «Репортерів без кордонів» Даніелі Жанки на семінарі «Етичні норми роботи журналістів: європейський досвід». – К., 2001. – 12-14 лист. (Із власного архіву).

В Україні, напередодні роздержавлення преси, чинний Указ Президента України «Про удосконалення державного управління інформаційною сферою»[574], інші урядові рішення, які створили ситуацію, про яку речник держдепартаменту США Годдінг Картер свого часу сказав: «Коли преса починає перейматись обов'язками уряду, або уряд починає перейматись потребами преси, виникає реальна проблема. Чому? Тому що існують суспільства, де преса постійно думає, а чи буде це добре для уряду та країни. І в таких суспільствах видають такі газети, як «Правда»[575]. На відміну від Франції, в Україні на державну підтримку досі претендують *тільки державні ЗМІ*. А саме: УТ-1, Національне радіо (три програми), районні, міські, обласні і центральні видання. Це означає, що *ЗМІ України держава не підтримує, а контролює*.

У Франції процеси в мас-медійному секторі достатньо прогнозовані, дисциплінує відповідальне ставлення на національного культурологічного продукту. Так, не можна видавати видання, схожі між собою, тобто реєструвати нові, які б повторювали старі газети й журнали, не заохочуються скандали і безпідставні звинувачення (діє положення Закону з 1881 р., який проголошував пресу вільною, але забороняв скандали). Традиції, започатковані французькою пресою ще у XIX ст., розвивались і у XX ст. Так, спершу після Першої світової війни, 1918 р., створено першу національну профспілку журналістів, яка спочатку написала Хартію (кодекс) французької журналістики, потім розробила колективний договір. Саме на цій основі виник Закон про права і статус журналіста (1935 р.). Цей закон лише на 14 статей, визначає правовий статус журналіста, дає визначення поняття журналіст, закладає гарантії соціального забезпечення працівників преси – подає шкалу мінімальних зарплат для аудіовізуальних, друкованих ЗМІ, для національної, регіональної преси, пояснює права позаштатних авторів. Як запевняють французи[576], це було зроблено, щоб журналіст не продавався. Шкалу 1935 р. регулярно переглядають і змінюють з урахуванням інфляції; мінімальна зарплатня французького журналіста на початку 2000 р. – 8000 франків. Так мало заробляють тільки журналісти-початківці.

У тому ж законі передбачено щорічні шеститижневі оплачувані відпустки. Закон гарантує також значне матеріальне відшкодування (або допомогу) звільненим за позицію, а не за власним бажанням. Щоб не виникало якихось спекуляцій щодо розміру компенсації, передбачено чітку *компенсаційну модель*: за ко жен рік роботи у ЗМІ виплачують середню місячну платню. Наприклад, якщо журналіст пропрацював у пресі 24 роки, а потім його звільнили через відстоювання власної позиції, йому протягом двох років виплатять 24 місячні зарплатні. Щоправда,

574 Указ Президента України «Про удосконалення державного управління інформаційною сферою» від 16 вересня 1998 р.

575 Цит. за: Слісаренко І. Національні інтереси, національна безпека України та засоби масової комунікації // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. – Серія: Журналістика. – Вип.7. – К., 1999. – С.49.

576 Зокрема Жаклін Папе, шеф-редактор радіо RFI і член Комісії з преси // Власний архів автора.

якщо журналіст пропрацював за фахом менше 15 років, рішення про надання компенсації ухвалює спеціальна комісія. Без компенсації не залишаються і журналісти, яких звільнили за власним бажанням, якщо це сталося через об'єктивні причини: а) видання перепродали, б) видання закрили, в) змінено редакційну модель, що призводить до діяльності проти власної волі. Такий підхід стимулює журналіста мати позицію, хоча французи не завжди задоволені: іноді зовсім непросто потрактувати (і довести) зміну редакційного курсу, надто ж, коли видання неполітичне, а, скажімо, нейтральне, сімейне...

Українським журналістам поки що не слід розраховувати ні на однакову (усім без винятків) державну підтримку ЗМІ, ні на механізм компенсації звільненим. Практичний досвід функціонування ЗМІ України, чинне законодавство і підготовлені законопроекти, попри численні й гучні заяви з усіх трибун про європейський менталітет українців, близькість до європейських пресових традицій і нормативно-правової бази, тільки віддаляють нас від цивілізованого розв'язання гострих і актуальних проблем національної журналістики.

6.2.3. СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ: ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ

Національне суспільне мовлення як різновид народного блага, як надбання, що покликане оздоровити суспільні процеси – необхідне з погляду природних процесів розвитку ЗМІ, гармонізації взаємин між ЗМІ та суспільством. Водночас соціокультурна практика європейської журналістики, в т.ч. й електронних ЗМК, все ще віддалена з психологічних причин, зокрема, через відчуття меншовартості (перед Європою) і страху (перед Росією). Щоб позбутися шкідливих комплексів, треба дати можливість творчо реалізуватись новій генерації українських журналістів, яка, сподіваємось, не тільки розуміє, а й прагне створення реального громадського мовлення (телебачення і радіо).

Європейські країни пройшли цей шлях по-різному, але загалом успішно. Одним з перших класичних прикладів відходу від стандартів державного мовлення стала британська корпорація ВВС. Схожі процеси відбувались і в інших країнах. У світі існують різні моделі суспільного мовлення – центральноєвропейська, скандинавська, британська, американська тощо. Кожна має свої особливості, певні переваги. В одних допускають рекламу, в інших – ні. Одні надають перевагу абонементній платі, інші – поєднують рекламу з абонементом, треті – не сприймають абонемент і шукають ще інші шляхи фінансування, але багато хто відмовився від державного фінансування.

Чи усвідомили (і чи прагнули загалом усвідомити?) таку просту річ для кожного західного громадянина українські державні мужі? Виконуючи політичні настанови нових тріумфаторів, українські чиновники не завжди або ж не зовсім були чесними. Так, М.Томенко, і обіймаючи посаду віце-прем'єра з гуманітарної політики в уряді Ю.Тимошенко, і після втрати портфеля, обговорюючи можливі канали фінансування громадського мовлення, називає державний бюджет[577]. Іншої думки відомий і талановитий тележурналіст і телеменеджер Олександр Ткаченко, доволі конкретно заангажований у проекті зі створення суспільного мовлення[578]. Не зовсім зрозуміла позиція провідного українського телеексперта Наталії Лігачової, яка, наприклад, згадуючи великий демократичний досвід і значні традиції Канади, не виключає можливості традиційного державного фінансування суспільного мовлення[579], наче не беручи до уваги того факту, що на пострадянському просторі телебачення традиційно або виконує роль пропагандиста, або є інструментом «чорних піар-технологій», що до медіакультури, моральності, етичності, високих професійних стандартів загалом ще досить далеко не тільки телевізійникам (і їхнім власникам), а й нашим політикам і представникам влади, яким, на відміну від своїх канадських колег, не спаде на думку добровільно змиритись(!) з новим статусом державного (бо фінансованого державою), хай і названого суспільним, телебачення чи радіо, і стати порядніші, чеснішими тощо. Позиція втручання в редакційну політику в нашому медіапросторі поки що не викликає огиди, не є винятком із правил, тому не слід очікувати стрімких та добровільних відмов від напрацьованих за роки незалежності тіньових схем впливу на політику, в тому числі й новиннєву та публіцистичну, навіть на каналі суспільного телебачення.

Очевидно, що люди, яким у нашій країні доручено організовувати суспільне телебачення, знали про світові моделі. Ключовим було наступне: яку модель буде обрано як найоптимальнішу для України (у гіршому разі), які моделі – дві, три, чотири, п'ять – стануть предметом суспільного обговорення протягом, наприклад, року з обов'язковим оприлюдненням плюсів і мінусів кожної (у кращому разі). Натомість ми стали свідками торування нового, досі невідомого цивілізованому світові, шляху. По-перше, йдеться про стартові міжусобиці, чвари, скандали, розвінчування за участю недавніх союзників, навіть Президент не був осторонь, який і сам, і з допомогою свого речника не раз давав коментарі[580]. По-друге, не було запропоновано жодного варіанту – ні гіршого, ні кращого, тобто більшість громадян України просто не зрозуміла, про що ж ідеться,

577 Чат-конференція з Миколою Томенком у «Телекритиці» // Телекритика. – 2005. – 7 жовт.

578 Ткаченко Александр. «Общественное телевидение — исторический вызов отечественной журналистике» // 04 февраля 2005. – 4 февр. // tv.net.ua, 4vlada.net.

579 Лигачева Наталия. О разных подходах к проблеме Общественного вещания в Украине (Полемика) // Телекритика. – 2005. – 24 февр.

що ж це за реформа. Зате і наші депутати, і наші урядники весь час підкреслювали тезу про державне фінансування. Державні бюджети на 2006-2008 роки –підтвердження цьому.

Іншими словами, кореляція державного мовлення України в бік зменшення частки бюджетного фінансування і заміни ключових менеджерів на Держтелерадіо – ще не реалізація програми створення суспільного мовлення. Те, свідками чого ми стали, було або чиєюсь провокацією, наперед спланованою і приреченою на провал, з одурманенням і обманом, а також підставлянням, або кризою влади, і то кризою справді настільки серйозною, що на ключові посади призначали некомпетентних людей, а з їхньою допомогою формували образ некомпетентності. І перше, і друге – злочин, до того ж, свідомий. У першому випадку рушійною силою було прагнення нейтралізувати («спалити») де-юре політичних соратників, а де-факто – політичних конкурентів, у іншому – одурманити суспільство загалом, свідомо понижуючи, здавалося б, ефемерний соціальний інтелект нації та не беручи до уваги дуже конкретний і реальний, хоч і в майбутньому, суспільний резистенс. Речі більш ніж серйозні, з цим неприпустимо не рахуватись. Не виключено, що обидва пункти «програми завалу» реалізовували свідомо. Звісно, це не можна стверджувати як факт, але виключати його теж не слід.

Тривалі спекуляції на добрій ідеї, різнобій дріб'язкових коментарів («буде громадське мовлення на базі УТ-1 (не на базі УТ-1), з державним фінансуванням (без державного фінансування), за півроку (з квітня 2005, з 2006...)» тощо) паралізували процеси реформації сфери електронних ЗМІ. «Долучились» до цього і О.Зінченко (на той час держсекретар), і П.Порошенко (тоді голова РНБОУ), інші високопосадовці. Чому кожен із них дозволяв собі грубо втручатись у складні й тендітні процеси трансформації тонких інформаційних структур, каналів масової комунікації? Вони ж не були офіційними представниками НТКУ, Ради з питань телерадіомовлення, НСЖУ, незалежної медіапрофспілки, журналістської чи наукової громадськості! Натомість, виходить, Президент та інші найвищі посадовці, попри декларування свободи слова, виконували невластиву їм, але звичну для українського суспільства функцію – загального і тотального контролю. І українські журналісти, отримавши більше свободи, ніж це було 2004 р., теж не усвідомили своєї відповідальності, не стали чеснішими, не зрозуміли того, що свобода і демократія – не панацея, а можливість працювати чесно – і перед іншими, і перед собою.

Публічні й непублічні перипетії довкола громадського мовлення приховують владно-політичні, інерційні бажання зберегти Держтелерадіо (нехай воно й називатиметься громадським, адже такий

580 Геращенко Ірина. З виступу прес-секретаря Президента України під час презентації ініціативною групою НТКУ на чолі з її віце-президентом Андрієм Шевченком схеми реформування першого каналу з державного мовника на суспільний // Українська правда. – 2005. – 19 верес.

досвід успішний в сусідній Росії). Саме тому реалізація українського громадського мовлення повинна акумулювати світовий досвід. Суспільне мовлення України не матиме шансів наблизитись до світового плюралістичного процесу, по-перше, за умови державного фінансування, по-друге, збігу термінів повноважень членів спостережних рад, заснованих на паритетних засадах на пропозиції Президента України, ВР України, Кабінету міністрів України, громадськості, з депутатськими чи президентськими мандатами, по-третє, відсутності незалежності від державних інституцій.

Інші, організаційно-інструментальні, аспекти – як конкретно формувати бюджет телевізійної чи радіокомпанії, як призначати менеджерів громадського мовлення, часу запровадження в дію тощо, – і можна, і необхідно публічно обговорювати. Усі мають право висловитись, чи хотіли б вони бачити (чути) рекламу (якщо так, то в якому обсязі?), чи хотіли б (готові) платити щороку абонементну плату (який мінімально-максимальний діапазон?), чи погодилися б на додаткову сплату при купівлі приймача, яким хотіли б бачити ефірне наповнення тощо. У світі практикують різні підходи – і цілком без реклами, і з дозованою кількістю реклами. Якщо ми хочемо мати чесне, порядне, відповідальне і національне телебачення, а не медіа магнатське і не владоможне, повинні бути готові за нього платити, тим паче, що спливає час, коли держбюджет виконує роль решета, з якого неконтрольовано і необґрунтовано розсипаються наші ж гроші.

6.3. ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Як самодостатня соціокультурна система, паралельно з українським суспільством та світовими глобалізаційними тенденціями, українська журналістика постійно трансформується. Зовнішньоатрибутивна спорідненість (за дизайном, якістю друку, наповненістю рекламним продуктом) усе впевненіше конкурує із внутрішнім змістом, сенсовністю, публіцистичними традиціями, що незаслужено опиняються на марґінесі. Проте це мало наближує контекст «Україна» до світових інформаційних каналів. Українська міжнародна журналістика проходить етап становлення, тому зарано говорити про системне, фахове відображення, по-перше, міжнародної тематики в українських ЗМІ, по-друге, неупереджене, комплексне висвітлення українських реалій за кордоном.

Український журналістський корпус практично не задіяний у виробленні глобального порядку денного. Відсутність осмислених

концептуальних рішень щодо просування українського медійного продукту за межі України (автори, тексти, ЗМІ) характеризує ситуацію як критично-паралітичну, безсистемно-апатичну і навіть бездіяльно-злочинну. В інформаційну добу позбувати себе права на інформацію ззовні з першоджерел і не пропагувати себе за кордоном (як першоджерело) – надзвичайна розкіш і марнотратство для будь-якої, тим паче молодої країни. За аналогією, внаслідок ігнорування ЗМІ, важливого демократичного і суспільно відповідального важеля впливу, постає риторичне питання: чи можна собі уявити нашу державу без дипломатичних установ за кордоном? Важливо не обмежитись характеристикою критичного стану висвітлення міжнародних подій у сучасних українських ЗМІ, а пропонувати конкретні фахові і державні кроки, конкурентні стандарти для успішного подолання національною медіасистемою комплексу провінційності – весь комплекс заходів щодо якісної реалізації професійних журналістських стандартів українських журналістів-міжнародників. Об'єктивно стримуючими факторами бачимо:

- трансформацію системи новітньої української журналістики в контексті відомих теорій і моделей;
- нерозвиненість міжнародних відділів в українській пресі;
- суб'єктивні, головно політичні (замовний характер) та економічні (відсутність фінансування закордонних проектів редакцій) фактори низькопробності інформування про міжнародне життя;
- формально-інструментальні механізми інформаційного клонування;
- низьку культуру добору інформації та посилань.

Комплексу окреслених проблем присвячено дослідження (методологічна основа) українських журналістикознавців: В.Шкляра[581], А.Москаленка[582], В.Різуна[583], Ю.Шаповала[584], В.Здоровеги[585], О.Гриценко[586], І.Михайлина[587], А.Чічановського[588], Й.Лося[589], М.Житарюка[590]. Цементують науковий розмисел загальнотеоретичні дослідження преси: Ф.Сіберта,

581 Шкляр В. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упоряд.: В.І.Шкляр, А.В.Юричко. – К.: Етнос, 2006. – С.226-264.

582 Москаленко А. Теорія журналістики. – К., 2002.

583 Різун В. Основи журналістики у відповідях та зауважах. – К., 2004. – 80 с.

584 Шаповал Ю. Національна журналістика // Наукові праці: У 2 т. – Львів. – 2006. – 685 с. (Т.1); 484 с. (Т.2).

585 Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004. – 268 с.

586 Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. – К.:, 2002; Гриценко О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку XXI століття // Україна на шляху до Європи / Упоряд.: В.І.Шкляр, А.В.Юричко. – К.: Етнос, 2006. – С. 265-379.

587 Михайлин І. Основи журналістики. – К., 2003. – 284 с.

588 Чічановський А., Шкляр В. Інформаційний простір як глобальна проблема сучасності // Вісник Київ. ун-ту. Серія: Журналістика. – К., 1995. – Вип.2. – С.41-49.

589 Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу: У 2 ч. – Ч.1. – Львів, 2008. – 376 с.

590 Житарюк М. ЗМІ України: проблеми становлення й функціонування // Український альманах. – Варшава, 2003. – С.119-123.

В.Шрама, Т.Пітерсона[591], С.Михайлова[592], Е.Прохорова[593], Е.Ахмадуліна[594], С.Корконосенка[595], нормативно-правова база[596].

Щоб хоч гіпотетично уявити собі місце і перспективи української міжнародної журналістики, треба зважити на її потенціал (фаховий, ментальний, інструментальний, культурний, фінансовий), на дотримання традицій... Брак певних потенційних ресурсів на сучасному етапі можна порівняно легко, в концепті розвитку потенціалу, компенсувати збереженням і примноженням традицій розвинутої аналітичної журналістики (думання), публіцистичної майстерності. Але проблема в тому, що є велика різниця між теоретично сформульованим «можна» і практично усвідомленим «треба».

Усвідомлення національних інформаційних потреб, використання потенційних інтелектуальних і комунікативних ресурсів у контексті формування позитивного іміджу України всіма «медівниками» (і власниками, і журналістами-редакторами ЗМІ) потреб розвитку повноцінної аналітичної журналістики, в т.ч. і міжнародної, дозволило б швидко і якісно сеґментувати відразу дві взаємопов'язані речі – акумульовувати та відтворювати: по-перше, самостійно і фахово добирати тематику, осмислювати, коментувати, аналізувати міжнародні події в українських ЗМІ, по-друге, через систему розгалужених інформаційних бюро, пропагувати Україну за кордоном. Це сприяло б уповільненню процесів масовокомунікаційної клонованої «дебілізації» (засиллю українських ЗМІ типовими другорядними матеріалами, рівновіддаленими від українських проблем та інтересів), посилило б конкурентне інформаційне середовище, тобто численні україножобські інформатори-комуніканти, які успадкували більшість приміщень СРСР за кордоном і які й досі залишаються інформаційними пострадянськими «рупорами» у світі, вже не почувалися б настільки неконтрольовано. Конкуренція ще на стадії задумів нейтралізувала б чимало антиукраїнських інформаційних провокацій у вигляді дезінформаційно-психологічних операцій, а традиційна для нашої держави невдячна роль виправдовуватись, відповідати, позиція пояснень-спростувань, яка багатьом нецікава і яку слухають менше за ініціатора, нарешті змінила б статус звинуваченого на рівноправного учасника міжнародного діалогу.

Із цих навіть загально сформульованих позицій, проблем і завдань, випливають головні групи питань.

По-перше, якщо Україна – інформаційно самостійна держава, яка хоче реалізувати інтелектуальний, фаховий потенціал з метою зміни ролі європейського інформаційного аутсайдера, поліпшення свого міжнародного іміджу, їй необхідно терміново докорінно змінити (бодай

591 Сиберт Ф., У.Шрамм, Т.Питерсон. Четыре теории прессы. – М., 1998.
592 Михайлов С. Современная зарубежная журналистика. – СПб., 2005. – 320 с.
593 Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. – М., 2003.
594 Ахмадулин Е. Краткий курс теории журналистики. – М.- Ростов н/Д., 2006. – 272 с.
595 Корконосенко С. Основы журналистики. – М., 2004.
596 Засоби масової інформації. Українське законодавство. – К., 1999. – 204 с.

сформувати) своє ставлення до української журналістики загалом і міжнародної зокрема, оскільки навіть найміцніша структура не спроможна тривалий час опиратись організованим і добре спланованим діям багатих вітчизняних і зарубіжних квазі-інтелектуальних рейдерів-приватизаторів, які понад десятиліття трансформовують її з самостійного соціокультурного феномена на кустарний інструментарій (політтехнологічний, рекламний, пропагандистський тощо).

По-друге, численним українським вишам, задіяним у підготовці фахівців-журналістів, необхідно терміново синхронізувати навчальні плани з орієнтацією на утвердження і примноження українського публіцистично-аналітичного досвіду, який допомагав би зберегти й розвинути національно-ментальні риси вітчизняної журналістики, посилити інтелектуально-фаховий резистенс.

По-третє, усвідомлюючи невідворотність роздержавлення преси, водночас маємо усвідомити повноту відповідальності за можливі наслідки безконтрольного перерозподілу левової частки медійного ринку України. Нові медіавласники повинні відповідально й послідовно стимулювати підвищення фахового рівня працівників, дбати про імідж і журналістики, і держави, не допускаючи на шпальти закордонний інформаційний сурогат, стежачи за культурою інформування з допомогою власного продукту та використання чужих джерел.

Традиційно українська журналістика (і дорадянська, і радянська) перебувала в лоні європейських традицій. Якщо не акцентувати на ідеологічних передумовах, то і науково, і фахово, і змістовно вона чітко займала (і значною мірою займає досі: газети «Дзеркало тижня», «День», «Україна молода», «Молодь України», товсті журнали і журнал «Україна») свою нішу розвинутого *інтелектуально-концептуального журналізму*. Кризові процеси першої половини 90-х років (стагнація, гіперінфляція, втрата аудиторії за кількісними показниками, перерозподіл інформаційного ринку) похитнули віру у свої сили, сприяли внормуванню домінування форми над змістом. Модою стає *кабінетна інформаційна журналістика*, яка, під виглядом розвитку інформаційної журналістики, по-перше, сповідує культ інформаційних приводів на кшталт чиїхось заяв, брифінгів, політичних гасел, вечірок, по-друге, технічно-художньо обрамлює світове інформаційне сміття, яке чомусь гіпотетично має цікавити українську аудиторію, хоч важливі українські події, які мають справді світовий контекст, часто-густо навіть не проаналізовані в українській пресі (винятки: спорт, Чорнобиль, Майдан. І то, за окремими винятками, завдяки світовій медійній спільноті).

У час глобалізації інформаційних процесів, здійснення передбачень М.Маклюена про «велике село», хай навіть пояснений зміною парадигм «внаслідок кризи традиційного механістичного, раціонального світосприйняття»[597], так званий модерний і нібито

597 Гриценко О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку XXI століття // Україна на шляху до Європи / Упоряд.: В.І.Шкляр, А.В.Юричко. – К.: Етнос, 2006. – С.376.

респектабельний журналістський рух (не тільки український!) об'єднаний спільним поривом «відзначитись», «збагатитись», «примітизуватись», ігноруючи елементарні морально-етичні норми, зокрема напрацювання Комісії Хатчінса (Роберт М.Хатчінс – президент Чикагського університету).

Нагадаємо, що вона була створена ще 1942 р. на пропозицію власника журналу «Тайм» Генрі Люїса, а 1947 р. оприлюднила доповідь «Вільна і відповідальна преса...» із сформульованими нормами діяльності вільної та відповідальної преси:

- забезпечувати «правдивий і всебічний звіт про події дня в контексті, який вказував би на їхню вагомість»;
- бути «форумом для обміну коментарями та критикою»;
- подавати «представницький малюнок груп, що представляють суспільство»;
- подавати і розтлумачувати «завдання та цінності суспільства»;
- забезпечувати «повний доступ до інформації дня».

Базуючись на висновках Комісії Хатчінса і спираючись на кодекси етики журналістів та практику преси, У.Е.Хокінг сформулював *теорію соціальної відповідальності*, в якій головну роль відвів *професійній етиці*. Так активізовано процес осмислення і переосмислення функціонування преси в сучасному світі. З'являється практично класична праця «Чотири теорії преси», яку написали відомі американські теоретики і дослідники преси, професори Ілінойського університету Фред Сіберт і Теодор Петерсон, а також професор Стенфордського університету Вілбур Шрам.

Було б неправильно сучасні підходи до аналізу функціонування преси обмежити лише чотирма концепціями (*авторитарною, лібертарійською (теорією вільної преси), теорією соціальної відповідальності і радянською комуністичною*). За кордоном існує чимало інших теорій і підтеорій, які вивчають взаємозв'язки преси, політичних інститутів і процесів[598]: а) *управлінська (маніпулятивна) функція преси* (Волтер Ліпман, Г.Шіллер, Г.Гляйсберґ, Т.Соренсен), до якої дотичні *теорія магічної кулі* (через поширення кіно і проникнення «в очі та вуха»), *теорія ін'єкцій, теорія моделювання, теорія адаптації до нового, теорія акумуляції і теорія дифузії*; б) *комунікативна функція преси* (Е.Мейо); в) *концепція «четвертої влади»* (її апологети – У.Ростоу, Д.Белл, Багерман – стверджують, що суспільство через пресу впливає на всі гілки влади: законодавчу, виконавчу та судову); г) *концепція «першої суспільної влади»* (О.Федик, В.Шкляр). Посередині між «четвертою» і «першою суспільною» *концепція «демократури»* Ж.Мерме (преса вважається феноменом, що використовує демократичні процеси з метою встановлення власної диктатури) і *концепція «медіакратії»* Ф.-А. де Вірьє (преса контролює інформаційні процеси); ґ) *марксистська концепція* (у класовому суспільстві преса – це зброя класової боротьби, колективний пропагандист, агітатор

598 Див. докладніше: Михайлов С. Современная зарубежная журналистика. – СПб., 2005. – С.13-36.

і організатор); д) концепції, що розглядають журналістику як самостійне явище в соціальних і політичних процесах, використовуючи конкретно-соціологічні дослідження (П.Лазарсфельд, П.Годе); У.Фрам, Дж.Мерілл, Дж.Танстелл узагальнюють так званий «журналістський підхід» до аналізу суспільних явищ.

Актуальна сьогодні *медіалогія* – найновіший напрям наукових досліджень масової комунікації, породжений сукупністю підходів у вивченні журналістики за кордоном, – не гарантує поліпшення якості ЗМІ, дотримання морально-етичних норм, адже журналістика як творчо-професійний вид діяльності дуже часто несумісна із журналістикою-наукою. Тобто спектр теоретичних концепцій надзвичайно широкий, взаємопов'язаний із часовими, географічними, політико-культурними, національними, світоглядними особливостями, а це не сприяє зменшенню розриву між теорією та практикою.

Американський досвід регулювання преси показав, що будь-які форми втручання влади у діяльність ЗМІ шкідливі для свободи інформації, адже *соціальна відповідальність журналістики* – це галузь саморегулювання, а не державного регулювання. Європейський досвід різноманітніший, тут більше форм власності. У деяких країнах дуже сильні позиції держави у ЗМІ (наприклад, Білорусь, Росія). Практика скандинавських країн доводить, що «острівна» і «континентальна» моделі можуть поєднуватись. Перевагу тут надають новині, фактові, хоч принцип перевернутої піраміди використовують далеко не завжди, анонімність авторів майже відсутня. Більш того, шведські газети друкують матеріали не тільки з підписом автора, а й з електронною адресою, телефоном, часом – фото.

Українські ЗМІ, як і ЗМІ інших країнах пострадянського простору, переживають структурні зміни, що впливає на їхню якість, форми й методи інформаційних потоків. Часто мають місце спроби впровадження західних стандартів у національну журналістику, яка такою є переважно за визначенням (про це вже йшлося), а не за фактом (україномовні видання не домінують за тиражами, змушені постійно «боротись із вітряками» – легальною пропагандою цінностей СРСР, РФ, паплюженнями історичної героїки, запереченнями політики Геноциду 1932-1933 рр. і т.д. легальними ЗМІ України і ЗМІ(П) в Україні). Існує небезпека того, що поспіхом роздержавлені ЗМІ, без врахування всіх можливих ризиків, здатні спричинити соціальну напругу, хаос і параліч на місцях, де значною мірою можуть утворитись як інформаційний вакуум, так і медіа-перенасичення, а тисячі журналістів – поповнити лави безробітних. Заслуговує на окрему увагу якісне наповнення публікацій та телерадіопередач. Ситуація часом абсурдна, бо «здорові зерна» (молоді таланти і нові ЗМІ) опиняються на безгрошів'ї – в «багатотиражках», «районках», на базарах, а «полова» («розкручені» та примітивні) – на центральних телеканалах, у «глянцевих» журналах, поміж депутатів різних рівнів.

Пікантність становища ще й у тому, що і в українських наукових колах, на які могли б орієнтуватись практики, нема єдності: сьогодні синтезуються різні підходи до журналістики (окремо – консервативна львівська школа, окремо – сучасна американо-могилянська, окремо – універсальна, інформаційно-комунікаційна, київська (інститутська), довкола якої гуртується більшість). Українське журналістикознавство потерпає від надміру нової інформації, дещо дезорієнтоване доступними науковими працями Заходу, адже тривалий час змушене було осмислювати і пропагувати радянську систему преси. Послідовники і чужі наукові школи затінюють розвиток власної науки. Проте ми вважаємо, що знати – не означає мавпувати чи клонувати. Знати – це звертати увагу на те, що вже кимось пережите, і дещо прогнозувати. Знати – це вибирати з-поміж старого і нового, поганого і кращого, між ефективним і екстенсивним. Знати – це уникати очевидних і старих помилок. Зрештою, будь-яка теорія – не панацея, а лише добре узагальнений попередній досвід, систематизований та уніфікований, концептуально осмислений.

Якщо науковці можуть дозволити собі не квапитись, зважити відомі їм «за» і «проти», то практики працюють оперативніше, тому й помиляються частіше. Говорячи про сучасні українські ЗМІ, необхідно звернути увагу на таке:

По-перше, радикально змінюється силове поле преси: ЗМІ трансформуються у ЗМК, тобто інформування заміщується комунікуванням. З одного боку, це добре (підтримується діалог і баланс, принаймні атрибутивно), з іншого ж, – це погано (інформація стає вторинною, первинна комунікація, яка не виключає пропагандистських та маніпуляційних завдань. Досить згадати вибори як засіб збагачення ЗМК).

По-друге, редукуються морально-етичні цінності працівників масмедіа і суспільства, на яке ЗМІ/ЗМК впливають.

По-третє, знижується професійний рівень багатьох ЗМІ/ЗМК, адже нерідко в медіабізнес приходять ті власники, які не відрізняють газетно-журнальний культурологічний товар від інших товарних груп. Тобто преса перетворюється на ширвжиток одноразового використання.

По-четверте, ширвжиткові товари не потребують інтелектуалів-журналістів, достатньо менеджерів, рекламістів, пакувальників... Тому відбуваються скорочення творчих працівників, особливо аналітиків «із власною позицією».

По-п'яте, попри структуризацію преси за типологічними ознаками (державна, партійна, громадська, приватна, національна, регіональна, загальнополітична і спеціалізована), всупереч історичному та онтологічному ракурсам, редуковано ієрархію базових мотивацій діяльності ЗМІ: бізнес-комерційна і політична мотивації переважають інформаційну та професійну.

По-шосте, маємо тенденцію клонування ЗМІ/ЗМК, тобто необґрунтоване уподібнення. Наприклад, беремо три регіональні газети.

Дивимось розділ «Місцеві новини», а там інформація одна і та ж: від міліції, пожежників, лікарів. Тільки різні заголовки та підписи. Те саме стосується міжнародного життя.

Чому так відбувається? Чи відповідає це кращому, нетаблоїдному, закордонному досвіду? Коротко відповісти складно. Наведемо приклади.

Швеція. Середньостатистична регіональна (міжрайонна) газета накладом 50 тисяч примірників. Штат творчих працівників понад 100 осіб. Журналісти цих видань використовують не лише традиційний досвід власних кореспондентів на місцях, а й літають у відрядження навіть на інші континенти. Такі ж творчо-професійні можливості і в інших скандинавських державах. Оскільки тут приблизно в рівних пропорціях використовують «острівну» модель (з домінуванням факту) і «континентальну» (переважають власні, оригінальні матеріали, не переписані з інтернету), доречно говорити про феномен скандинавської преси, для якої важлива власна концепція, обличчя видання.

Франція. «Фігаро», «Монд», «Круа», «Ліберасьон»... У кожному з цих видань є не тільки міжнародний відділ, а й власні кореспонденти, які працюють у двадцяти-тридцяти закордонних бюро. Німецька «Вельт», крім центральноредакційного офісу, утримує двадцятьох двох власних кореспондентів за кордоном. Міжнародний блок швейцарської «Ноє Цюріхер цайтунг» наповнюють аж сорок шість закордонних власкорів. І така практика є традиційною, загальноприйнятою у світі.

Україна. У добре розвинутих регіональних щоденниках із загальнонаціональною системою розповсюдження, кількасоттисячними накладами (наприклад, «Високому Замку» чи «Експресі») усіх творчих працівників, з власкорами по Україні, лише три-чотири десятки. Не всі центральні українські газети можуть похвалитись бодай кількома власкорами за кордоном. Навіть коли декларується постійна присутність кореспондента за кордоном, то це рідко коли відповідає дійсності – фактично закордонні бюро ніхто не утримує, радше йдеться про співпрацю за угодами, по-панібратськи, з тими, хто еміґрував з України або навчається за її межами (Ізраїль, США, Німеччина, Польща, Росія...).

Не краща ситуація і в українських інформагентствах. Лише в останні роки відкрито перші журналістські бюро за кордоном. Їх обмаль, переважно інформація все ще доходить до нас з допомогою російських або західних інформагентств, тобто ця інформація щонайменше не адаптована до українського споживача, переважно чужа, без певної мотивації, у гіршому разі – антиукраїнська, особливо з північно-східних теренів. Трохи пристойніше виглядають деякі провідні телеканали («Інтер», «1+1»), але й у них чимало проблем.

Першопричинами занедбаного, кризового стану української міжнародної журналістики є і бідність друкованих ЗМІ та безглуздість (недержавність) власників переважно електронних мас-медіа. Невдовзі два десятиліття, як має місце системне марнотратство і з державного

боку, надто ж, коли говорити про інформагентства. Чи співставні втрати (політичні, економічні, моральні) держави Україна від програних інформаційних битв, провокацій, дезінформацій за відсутності потужного і адекватного пресового адвоката? Чи не економимо копійки при втраті мільйонів? Найкращу відповідь дасть час, але відтягуванням розв'язку проблему не вирішити.

Український журналіст несправедливо обділений у своїх творчих і продуктивних можливостях. Влада в Україні (мутаційна, несистемна, ненаціональна) культивує «слухняні» мас-медіа, проте їй не все вдається. Українське законодавство, зокрема Закон України «Проблеми інформаційної діяльності, свободи слова, дотримання законності та стан інформаційної безпеки України»[599], причетне (особливо напередодні виборів) до уярмлення уярмленого Слова, поширення монополії на інформацію, привласнення ЗМК, легалізації держцензури в дещо атрофованій формі («темники», доплати до посадових окладів і пенсій, преміювання). Дуже часто журналістика в Україні – все ще спосіб пропаганди, а не засіб контролю за владою.

Чи потрібна за такої державної політики (попри зміни персоналій, політика – незмінна) своя школа і практика міжнародної журналістики? Як (чи?) можуть позитивно вплинути публікації наших міжнародників з-за кордону на рейтинги політичних діячів, партій тощо? Ключовим моментом перетину інтересів журналістики як суспільного інституту і державного політичного інституту є протиріччя в системах цінностей представників обох систем, визначення і трактування національних пріоритетів. Окрема проблема – відсутність мотивацій та стимулів професіоналам, які прагнуть залишитись непідкупними, незалежними.

Кореспондентські мережі ЗМІ України далеко не завжди мобільні з погляду актуальності та своєчасності підготовки й подачі журналістських матеріалів. Оперативно – не означає своєчасно. Наприклад, про початок війни в Афганістані (чи то пак «антитерористичної операції») повідомляли всі, але чи були у друкованих ЗМІ України власні, ексклюзивні матеріали? Усі використовували інформацію з чужих джерел – російських, ізраїльських, американських. Телевізійники ще якось виходили із ситуації – телеканали «Інтер», «1+1» мали спецкорів у «гарячій точці». Відразу ж після початку бомбардувань Афганістану в нас оприлюднили інформацію з міжнародних джерел: «Україна готова надати країнам-учасницям антитерористичного альянсу, якщо буде потрібно, свої військово-транспортні літаки». Про доцільність-абсурдність такого кроку можна говорити окремо. І слід було. Але українська преса, як і ЗМІ України мовчала, бо ЗМІ в Україні нібито підтвердили цю нісенітницю. Підсумок: «подяка» від США – обмеження на експорт

599 Див.: Закон України «Проблеми інформаційної діяльності, свободи слова, дотримання законності та стан інформаційної безпеки України»: Доповнений 13 вересня 2001 р. за № 2680- III.

продукції української металургії і те тільки. Не було кому проаналізувати, зробити правильні прогнози, чи свідомо не аналізували і не прогнозували, не оприлюднювали аналітичні результати?..

Фактори загострення політичної кризи, масового психозу і тотальної втрати здорового глузду політиками різних країн призводить до різких обмежень та ускладнень у роботі журналістам за кордоном. Так, після відомої «операції» в Афганістані влада Туреччини (там населення далеко не однозначно сприймало бомбардування Афганістану) заборонила представникам закордонних ЗМК не тільки фотографувати, знімати на відео все, що знаходиться поблизу військових об'єктів, а й спілкуватись з турецькими громадянами (брати інтерв'ю) без спеціального дозволу властей. У сучасному світі не завжди доводиться очікувати дотримання певних гарантій і правил під час війни, недоторканості, поширення прав і свобод журналістів у «гарячих точках» (згідно з Женевськими конвенціями) з боку країн третього світу, коли ці норми систематично ігнорують «супердемократичні» США.

Українська друкована журналістика за кордоном значно «мирніша»: це або звіти про засідання, пленуми тощо, або розробка тем з українським підтекстом (про пам'ятники українським митцям, про концерти співаків, про виставки художників, про візити наших політиків), або компіляція текстів із місцевої преси. Не слід чекати ексклюзивних матеріалів з-за кордону, коли немає кореспондентських пунктів (бюро).

Щоб, крім доцільності, аргументувати ще й певні можливості, необхідно підрахувати, які суми потрібні для відкриття й підтримки функціональності скромного закордонного кореспондентського пункту. Названі далі цифри не абсолютні, лише орієнтовні: залежно від країни, кількості залученого персоналу, площі придбаного чи орендованого приміщення, вони можуть зростати і навіть зменшуватись.

Отже, корпункт може бути великий, як ціла редакція, на десяток працівників, а може бути скромніший – для одного власного кореспондента. Узгоджуючи наші прагнення з нашими можливостями, скажемо: для друкованої преси достатньо мати корпункт на одну особу, яка була б універсалом (такі тенденції активно пропагуються на Заході): писала б, фотографувала б, здійснювала б професійну відеозйомку, мала б водійські права, акредитації у важливих установах тощо.

Що потрібно для успішної роботи корпункту? Журналіст-професіонал, комфортне місце праці і місце проживання сім'ї (якщо одружений/а), техніка, засоби зв'язку, машина. Оскільки редакція може відкликати одного журналіста і відрядити іншого, бажано, щоб приміщення було не орендоване, а власне, редакційне (хоч орендоване й дешевше, але постійні переїзди не сприяють ефективності діяльності). Щоб зекономити кошти, час, куплене приміщення повинне виконувати три функції: бути офісом, місцем проживання, міні-готелем (на випадок приїзду спецкорів редакції або колег з інших корпунктів чи редакцій). Тобто приміщення має бути на чотири-

шість кімнат, але в межах 150-200 квадратних метрів. Звичайно, в дорогих столицях (Лондоні, Парижі, Вашингтоні, Москві, Токіо) немає сенсу його купувати в центрі, значно дешевше у передмісті чи в містах-супутниках. Залежно від країни і площі офісу, його можна купити за 200-400 тис. євро (дорого, але це вдала інвестиція на багато років, яку будь-коли можна повернути). На автомобіль, меблі, оргтехніку, апаратуру, якщо економити, вистачить 50 тисяч. Інші витрати – на комунальні послуги, оплату зв'язку, відрядження, закордонні добові (зарплата нараховуватиметься в Україні в національній валюті), медичну «страхівку», витрати «на каву» для співбесідників – 3000-3500 євро/місяць (25000-40000 євро на рік). Суми добових для журналістів відповідні добовим витратам українських дипломатів. Додаємо і заокруглюємо: 300-500 тис. євро – сума найважчої, першої інвестиції, достатньої, щоб відкрити скромний, але чинний корпункт.

Оскільки наступними роками новий офіс, авто, комп'ютери (принаймні не відразу) міняти не доведеться, річне навантаження на корпункт суттєво зменшується – до 30-50 тис. євро. Чи великі це гроші для національних телеканалів, інформагентств, провідних і перспективних видань – вирішувати не нам. Найважче здійснити перші інвестиції, багатьом поки що непосильні. Тут могла б і повинна б допомогти держава – не купувати і не узалежнювати мас-медіа, а надати тривалий безвідсотковий кредит, сприяння дипломатичних представництв. За 10-15 мільйонів євро можна відкрити не менше десяти-п'ятнадцяти корпунктів у європейських столицях. Якщо фахово підійти до розробки відповідної програми і передбачити незначне, але стабільне фінансування принаймні на п'ять років по 15 мільйонів євро, то за цей час можна відкрити 60-100 невеличких українських корпунктів у світі, насамперед у стратегічно важливих для держави місцях.

Чи великі це гроші для нашої держави (75 мільйонів євро за п'ять років)? Чи будуть вони сповна компенсовані поліпшенням іміджу держави (українські журналісти зможуть друкувати свої чи колег матеріали про Україну в місцевих ЗМІ), унеможливленням недружніх, провокативних інформаційних актів? Чи престижно для редакції мати власні корпункти за кордоном? Перелік риторичних питань невичерпний.

Попри найпатріотичнішу риторику перших осіб в Україні, очевидно, що ухилення від проблеми (і медіавласників, і держслужбовців найвищого рангу – науковці, натомість, про це кажуть давно) розвитку українських пресових бюро за кордоном – позиція недержавна, незрозуміла ні самим журналістам, ні численній аудиторії (навіть у період УНР були відкриті українські пресові бюро в Лондоні, Парижі). Лише на спростування чужої «дези», «організованих сенсацій» (наслідком яких численні арешти: літаків, кораблів, банківських рахунків, міжнародні політичні і військові скандали через газово-

нафтові транзити, продаж військової техніки тощо), не кажучи вже про самопропагування через посередників, на дорогих іноземних адвокатів держскарбниця витрачає значно більші суми, ніж подані вище. Відсутність корпунктів – відсутність стабільних контактів, друзів, знайомих закордонних політиків, бізнесменів, службовців, змарнований час, який нічим не компенсуєш.

Контрарґумент на кшталт: «Є дипломатичні представництва України, хай вони цим займаються...» – хибний і непрофесійний. Ставити так питання – вимагати неймовірного, наприклад, змушувати депутатів чи працівників адміністрацій в органах місцевого самоврядування за сумісництвом, додатково і безкоштовно, видавати газети чи знімати сюжети для новин. Хіба не абсурд? Дипломатичні представники – це державні службовці певних рангів, які самостійно, без дозволу керівництва і згоди згори (навіть із Києва), не мають права проявляти ініціативу. Робота дипломатів надто помітна, щоб не викликати підозр. Робоче місце дипломата – письмовий стіл і комп'ютер часто у спільному кабінеті (економимо навіть тут, чим багатьох щиро дивуємо), а джерела інформації – місцева преса і запити перед брифінгами. Дипломати отримують інформацію офіційними каналами і такими ж каналами її відправляють у центр, який навряд чи здатен її сповна «переварити» й ефективно використати. Одне слово, порівняння дипломатів (у сотні разів менше за працівників мас-медіа) із журналістами некоректне, адже державний службовець – насамперед чиновник, а творчий працівник – вільна людина.

Об'єктивних перепон вистачає. До них можна теж зарахувати і систему підготовки журналістів у вишах. Але це – в наступному параграфі.

Традиційна безвідповідальність і неосвіченість, відсутність благородної мети редакторів-журналістів-власників є основою суб'єктивної групи причин примітивізації міжнародних сторінок на шпальтах українських ЗМІ. Відсутність смаку, професіоналізму, соціальної відповідальності призвели в українських реаліях до таких потворних явищ, що нерідко «районки» накладом у 1000-2000 примірників, які через брак коштів на утримання персоналу, на друк тощо виходять не тричі, як раніше, а раз на тиждень обсягом один друкований аркуш (тобто 8 сторінок А3), крім сторінки повідомлень про діяльність місцевих достойників, двох-трьох сторінок телепрограми, однієї сторінки рекламних оголошень, друкують ще по сторінці новин з України і світу. Крім редактора, тут працює декілька журналістів. Таким газетам бракує місцевих новин, аналізу актуальних проблем, але не бракує інтернетівських анекдотів, кулінарних рецептів і... міжнародних новин з різних континентів за підписом одного автора-кабінетника, дарма що йдеться і про війну, і про тайфун, і про секс-орієнтацію заморської моделі чи поп-зірки. І

така преса фінансується коштом платників податків, адже підпадає під державну допомогу.

Подібна ситуація і в обласній пресі. Мова не про заборону висвітлювати міжнародну тематику в місцевій пресі. Але у прийнятті рішень про публікацію того чи іншого змісту має бути здоровий глузд. Непрофесійно передруковувати повідомлення центральної преси (про візит Прем'єр-міністра (Президента) України до Брюсселя (Москви, Тбілісі)) через тиждень по його завершенні, адже, по-перше, про це добре відомо з інших джерел – радіо, телебачення, щоденних газет, по-друге, важко додати щось нове, адже кореспондент місцевих ЗМІ не був учасником, свідком, очевидцем події. Такі газети переважно обкрадають своїх читачів, неефективно використовують газетну площу (ефірний час), забуваючи про те, що аудиторію цікавлять конкретно-проблемні матеріали, в т.ч. закордонні. Мільйони українців перебувають за кордоном на заробітках, на навчанні. Вони стикаються з безліччю ситуацій і труднощів, до розв'язку яких держслужбовцям байдуже: принизливі візові процедури, масова нелегальщина, другосортність, скалічені долі і сім'ї, сироти при живих батьках, байдужість держави... Є і щасливі долі... Хіба це не «клондайк» для творчості? Такі матеріали (хай це інтерв'ю, хай розповідь) могли б бути реально наближені до людей, але їх обмаль.

Великі українські видання на фоні містечковості вигідно вирізняються тим, що тут «інтернет-сміття» проходить через ретельніше сито, в редакціях сформовані відділи міжнародного життя, в яких журналісти спеціалізуються власне на цій проблематиці, не тільки дають коментарі на актуальні проблеми, а й багато що передбачають або відстежують у перспективі. Наприклад, виборчі тенденції в певній країні. Звісно, в умовах Києва легше підготувати оригінальний матеріал, навіть запозичивши тему з «павутини». Тут є МЗС, дипломатичні представництва закордонних держав, різних торгових місій, інституцій, багато цікавих гостей. Хоч не закинеш редакціям «Дня», «Дзеркала тижня», «Кореспондента», «України молодої» нефаховості, проте і тут економлять ресурси і площу на міжнародну тематику; телебачення ж обходиться переважно «очима і вухами» світових інформаційних гігантів, які не враховують української національної специфіки. Це – малі штати відділів, обмежене фінансування міжнародних поїздок, відсутність (або майже відсутність) власкорів за кордоном.

Поступово ці проблеми відійдуть у минуле, але поки що їх замовчувати злочинно. Політика подвійних стандартів, формалізована Законом України «Про державну підтримку преси засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»[600], який узаконив поділ

600 Закон України „Про державну підтримку преси засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» №540/97-ВР від 23.09.1997 р. // Засоби масової інформації. Українське законодавство. – К., 1999. – С.179-193.

українських журналістів на тих, що прирівняні до держслужбовців, і тих, що мають якось виживати самі, гальмує розвиток, унеможливлює конкуренцію, здійснює поділ між журналістами на рабів чиновників і творчих працівників. Збереження статусу-кво не дозволить реально поліпшити й гармонізувати національний інформаційний простір (десяток-другий винятків із правил не є показовим). Чинна система застаріла, не має майбутнього, проте все ще заохочувана на законодавчому рівні (географічно це аудиторія, адекватна двом-третинам українського електорату). Тому треба говорити про малофункціональну еклектику моделей і теорій в українському медіапросторі, про вихолощення національних традицій, що базувались на журналістиці думання, на коментарі, про міжнародну квазіпроблематику.

Під гаслом «преса – товар» впроваджується «острівна» модель журналістики в Україні. Але через об'єктивні фактори вона руйнує попередні традиції (за винятком елітних українських видань, які залишаються взірцевими) і не створює нових. Новинна журналістика, де домінує інформація, факт, передбачає велику кількість репортерів і агентів різного профілю, величезні кошти для їхнього утримання. В українських реаліях, де власники медіа скорочують вже скорочені штати, це майже неможливо, а заміна творчих співробітників черговими журналістами, які крадуть інтернет-тексти, не гарантує повноцінної інформації, часом сумнівної достовірності, віддаленої від українських чи місцевих реалій.

У цьому контексті акцентуємо на наступному:

- інтернетом в українській пресі користуються не завжди порядно і фахово, як правило паразитують, і пропонують в яскравій упаковці неякісний ширвжиток;

- в Україні є видання і телеканали, які намагаються висвітлювати міжнародні проблеми якісно, але їх небагато, і в них теж чимало проблем, пов'язаних із фінансуванням і відсутністю власних кореспондентів за кордоном;

- високий відсоток «замовних» міжнародних публікацій, організованих під час поїздок у складі офіційних делегацій, адже журналісти «відпрацьовують» свої екскурсії;

- слабкі традиції міжнародної журналістики, пов'язані з периферійністю українських ЗМІ в СРСР;

- слабкі традиції (відсутність) підготовки журналістів-міжнародників;

- відсутність розуміння і небажання сприяти вирішенню проблеми на державному рівні;

- «пожовтіння» преси і, у зв'язку з цим, відволікання читацької уваги на дріб'язкове, асоціальне;

- мізерна кількість матеріалів, організованих журналістами/редакціями;

- нечесні і не завжди етичні взаємини з продукцією інформагентств;

- надзвичайно високий ступінь дублювання текстів;

- брак матеріалів про українців за кордоном і вдома, про їхні проблеми...

Українські ЗМІ потребують поліпшення. Товар, який пропонує нині український медіаринок, не відповідає ні європейським (для нас природнішим), ні американським (чужішим) традиціям. «Ноу-хау» по-українськи, сподіваємось, тимчасові. Структуризація і концептуалізація української журналістики, врахування досвіду скандинавських медіамоделей, неодмінно дадуть відповіді на актуальні питання з погляду свободи слова в контексті теорії суспільної відповідальності. Тому напрошуються відповідні висновки:

1) міжнародна тематика в сучасній українській пресі потребує системного, фахового, а не епізодично-хаотичного висвітлення, яке враховувало б національно-культурні, географічні та стратегічні інтереси як української аудиторії, так і держави Україна;

2) підготовка журналістів-міжнародників повинна враховувати специфічні особливості: орієнтуватись на поглиблене вивчення історії, культури, традицій, мов і забезпечення виробничої практики у провідних ЗМІ світу;

3) прорив із стану провінціалізму, щоб основна частина публікацій не була результатом мавпування чужих несортованих інформаційних повідомлень, можна гарантувати, забезпечивши комплекс узгоджених дій у форматі трикутника: а) державні інформаційні пріоритети (стипендії, програми, субсидії, узаконення спеціальності «міжнародна журналістика»); б) усвідомлення власниками ЗМІ важливості ролі міжнародної журналістики і налагодження належного фінансування нових проектів (відкриття корпунктів за кордоном); в) якісна теоретична і практична перепідготовка вже (потенційно) заангажованих журналістських кадрів.

Представникам владної еліти в Україні необхідно змінити негативне, паразитично-споживацьке ставлення до своєї журналістики, надто міжнародної. Інакше Україна й надалі залишатиметься для світу частиною Росії, яка і є головним інформатором для нас і про нас.

6.3.1. ЗНЕЦІНЕННЯ МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ ЖУРНАЛІСТИКИ

В.Ульянов написав крилаті в тоталітарній державі слова: «Преса – не тільки колективний пропагандист і колективний агітатор, але й колективний організатор». Україна вже не тоталітарна, але сформульовані в постімперській Росії функції преси (пропагувати, агітувати й організовувати) «працюють» в мас-медіа України. Як наслідок – оплачені та ідейні майдани в містах і містечках з будь-яких приводів: за НАТО – проти НАТО, за ЄС – за Росію, за націоналізм – проти фашизму, за гідну пенсію – проти корупції, за приватизацію – проти приватизації, за Юлю – за Януковича...

Преса перетворюється на ретранслятор вуличних, кабінетних, парламентських параноїдально-шизофренічних гримас і творить з їхньою допомогою байдужу, черству, аполітичну сіру масу. Ретрансляція спеціально організованих (спровокованих, постановочних) сцен у довільному тлумаченні витонченіша за цитування класиків марксизму-ленінізму чи матеріалів пленумів ЦК КПРС. Сучасні медіа, які не вміють адекватно розпоряджатись отриманою за безцінь свободою слова, небезпечніші і підступніші за радянський офіціоз, адже відвертіші, доступніші, зовні правдивіші. Якщо на радянську пропаганду дорослі громадяни мають імунітет, то на сучасну медіаманіпуляцію (чи власного виробництва, чи імпортовану) його немає.

Погоджуємось із Романом Ваґрантом у тому, що знання про способи маніпуляції суттєво звужує поле для діяльності політтехнологів[601]. Однак потрібно брати до уваги, кому ці знання притаманні. Очевидно, не кожному другому, і, на жаль, навіть не кожному п'ятому чи десятому. Якщо й існує нині суспільний резистенс вульгарному маніпулюванню, то насамперед не завдяки знанням (хоч це і було б об'єктивно найкраще), а швидше завдяки тотальній брехні і страху на дражливі теми.

Крім цитованих на початку, досі актуальні трохи призабуті гасла часів «перебудови»: «Так жити не можна!» (С.Говорухін). Беручи до уваги те, що в часово-просторовій системі координат Україна – незалежна держава початку XXI століття, природно очікувати домінування нових, адекватних часу і простору, цінностей, що опиралися б на і гарантували б справедливі засади розвитку українського суспільства, національні та державні пріоритети. Журналісти і журналістика, усвідомлюючи свою важливу і незамінну роль, мали б допомагати суспільству гармонійно розвиватись. Але ні. Соціокультурна

601 Маніпулятивні технології // Точка зору: Видання комітету виборців України. – 2004. - №5.

система журналістики переважно паралізована неукраїнською економічною і політичною номенклатурою (живе, як і раніше), яка називає себе елітою і владою (формально, це справді так, бо в неї і фінанси, і військо, і промислові комплекси...), будь що прагне і далі утримати владу, вправляючись у пошуках способів грабунку не розграбованого, розпродажу нерозпроданого і т.д. Методами і засобами ідентична владній еліті й українська контреліта, політична опозиція, адже налаштована не менш рішуче: змінити політичну еліту. Напередодні будь-яких виборів (президентських, до ВР України, місцевих) політична ситуація різко загострюється, виходить із-під контролю: передумов для чесної політичної боротьби створено явно замало.

Український виборець, відповідно, в безвиграшних умовах, адже змушений робити вибір без вибору. Часто під тиском: нібито громадської думки (преси), адміністративним, фінансовим, податковим і взагалі – будь-яким. Коли виборчий голос кимось оцінений (100, 200, 300 грн.), суспільство у програшу, бо вибір не власний, а конкурсний, не самодостатній і усвідомлений, а проданий. За таких умов, коли преса змагається, як і виборець у праві на продаж, коли преса лояльна до бруду й агресивна до традицій і національної пам'яті, коли нормою стають масові фальсифікації, вибір між ідейно і дієво збанкрутілим старим та новим (надією) проблематичний.

...Брехня буває різна – ненав'язлива і насильницька, велика і непомітна, у словах та у діях. Без сумніву, мають місце різні її прояви, насамперед з боку Банкової та Грушевського. Саме у стінах Адміністрації Президента та Кабінету Міністрів народжувались «геніальні» сценарії на кшталт: «Ющенко – націоналіст, фашист; нехай його жінка прийме українське громадянство; він – виразник сил західного капіталізму; він продасть Україну; він пов'язаний зі злочинницею Ю.Тимошенко; у нього кримінальне оточення» тощо. У тих же стінах 2004 р. з'явились анекдотичні написи до білбордів про «ТОМУЩО» з означеннями «справедливий», «послідовний», «чесний», «патріот», «лідер» тощо, 2008 р. – реалізується план розвалу хиткої демократичної коаліції.

Кризові політичні явища мають масовий, тотальний і системний характер. Виділяти окремі публікації немає сенсу, щоб не виглядало, що їх небагато. Обурення – природна реакція на грубе і дике нав'язування когось чи чогось.

Дозволимо собі підсумувати сміливим, хоч і трохи парадоксальним припущенням: брехня і терор тих, що прагнуть будь-якими засобами зберегти свої владні позиції, - не найстрашніше, хоч і дуже небезпечне явище. Так, воно вписується в основні способи маніпуляції масовою свідомістю (вплив на форму повідомлень і на способи їх передачі – блокування інформаційних каналів – вплив на зміст повідомлень) щоденно, щохвилинно. Проте найнебезпечніше для нинішньої України

– загальна політична апатія українського суспільства, що, схоже, розвинулась і закріпилась з допомогою нейролінґвістичного програмування, здійсненого і здійснюваного з допомогою ЗМК.

Різниця між старою і новою політичною риторикою очевидна. Стара риторика – це пропаганда, нова – маніпулювання свідомістю. Спільне – бажання отримати політичні дивіденди чи перевагу, обидві – різновиди тоталітарного дискурсу з майбутнім контекстом, себто обіцянками, тим, що, власне, може ніколи й не бути, – головне пообіцяти. Різниця лише в тому, що пропаганда очевидна для всіх, на неї вже вироблений достатній імунітет, а маніпуляції свідомістю мають виконуватись делікатно, щоб їх навіть не помічали.

На справжній вибір людей практично не впливають плітки. Але що робити, коли люди, втомлені, скривджені, не (за)хочуть робити будь-який вибір? З допомогою виборів, як лакмусового папірця, можна виявити справжність демократії, свободи, громадянської зрілості, нормальності-анормальності суспільства. Національна журналістика має випромінювати оптимізм, віру у власні сили, адже реальність (навіть прийдешня) – це реалізовані ідеї. Правдиві ідеї, що базуються на моральній, чесній, вільній позиції, на «свободі духу» (Є.Сверстюк), вічні, тому легко здолають кон'юнктурщину і безпринципність. Чим швидше ЗМІ України це усвідомлять і чітко виконуватимуть у повсякденній праці, тим швидше відродиться національна журналістика як соціокультурна система й українське суспільство стане національним.

6.3.2. ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

У переліку спеціальностей, які зареєстровано в Україні, є понад 4000 позицій. Проте там немає «міжнародної журналістики». У радянські часи й не могло бути, адже це була прерогатива Москви, яка залишала собі пріоритетне право на підготовку й залучення кадрів для роботи за кордоном. Але ми майже два десятки років живемо в незалежній державі!

Дещо інертні спроби щось змінити протягом останніх п'яти років таки зроблено. Наприкінці 90-х рр. з листами-проханнями до міністерств праці та освіти і науки звертались представники Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка. Ще раз такі листи було підготовлено спільно. Починання традиційних наукових шкіл журналістики підтримала й Національна спілка журналістів України. Двічі державні

чиновники спромоглись навіть на відповідь-відписки приблизно такого змісту: ми розуміємо, що відкриття нової спеціальності актуальне, але на це необхідні додаткові бюджетні кошти (їх немає). Більш того, набір студентів вищих навчальних закладів треба зменшувати, адже є великі проблеми з працевлаштуванням молодих спеціалістів. Нам і без того треба зменшувати чинний перелік спеціальностей.

В іншій відписці йшлося про те, що спеціалізація «Міжнародна журналістика» не тільки може, а й повинна функціонувати у рамках спеціальності «Міжнародна інформація». Ця спеціальність зареєстрована у напрямку «Міжнародні відносини», то ж відкривати окремо «Міжнародну журналістику» у напрямку «Журналістика» немає потреби.

З уваги випущено такі аспекти: по-перше, хоч «набори студентів треба скорочувати», після цього у згаданих вишах практично удвічі зріс ліцензований набір, ще кілька десятків відділень відкрито в регіонах, часто без відповідної науково-педагогічної і матеріальної бази, як у державних, так і приватних університетах; по-друге, спеціальність «Міжнародна інформація» зареєстрована як різновид (спеціалізація) міжнародних відносин. На факультетах журналістики, здається, ще ніхто не дозволяв видавати дипломи за спеціальностями міжнародних відносин. Самі ж міжнародники нехтують спеціалізацією «Міжнародна журналістика», бо в них і без того достатньо спеціальностей-спеціалізацій, та й фахівців з журналістики спеціально не набиратимеш...

З приводу оптимізації процесу кореляції спеціальностей за напрямом «журналістика» ми виступали на семінарі Інституту масової інформації «Робота журналіста за кордоном» (25-27 жовтня 2001 р., Київ), у журналі «Журналіст України», 2002 р. Відомо, що було навіть доручення віце-прем'єр-міністра України з гуманітарної політики міністрові освіти і науки України п. Василеві Кременю. Проте досі нічого не змінилося... Отже, з теоретичною підготовкою журналістів-міжнародників (бодай де-юре) якось у нас не склалося.

У питанні відкриття нової спеціальності, через професійну неконсолідованість, немає підтримки у журналістів-професіоналів. Частина з них вважає, що нормальний журналіст може поїхати куди завгодно і писати що та коли завгодно, ігноруючи засади особливостей роботи у постійних закордонних корпунктах, підміняючи проблему спецкорівською практикою, тобто поїздками на день-два, тиждень-два. Робота власного кореспондента зовсім інша, передбачає поїздку на кілька років. Йдеться про тимчасово-постійне місце проживання, про знання не лише певної чужої мови, а й традицій, в тому числі й бізнесових, політичних, культурних. В організаційному аспекті – про підготовку й організацію довготермінового відрядження: від пошуку житла, акредитацій, пошуку і встановлення контактів, джерел інформації тощо до налагодженої роботи, яка, за сприятливих умов

(без фінансових проблем, без мовних і психологічних перепон, без освітнього фактору), потребує не менше шести місяців (про це вже йшлося). Тому методика організації підготовки і роботи корпункту за кордоном – серйозна, клопітка, цікава, актуальна річ, якій поки що приділяють замало уваги в навчальних дисциплінах профільних вишів з підготовки і перепідготовки журналістських кадрів.

Ще одна ключова проблема – факультети журналістики з високоінтелектуального творчого фаху поступово перетворюються на ремісничі кузні. Це веде до пониження освітньої планки, наближення до середнього спеціального рівня (технікумів або редакційних шкіл). Університети не можуть і не повинні ставати експериментальними полігонами, намагаючись залишатись і університетом, і редакційною школою водночас. Тоді легко втратити перше й не наблизитись до другого. Якщо раніше про випускників-журналістів казали, що вони грамотні, добре підготовлені загально (з філософії, історії, літератури, мови, політології, культури тощо), але їм бракує практичних навиків, яких за місяць-другий легко набути, то тепер нерідко дають інші визначення: перенасичені інформацією, якою не вміють самостійно розпоряджатись, малограмотні, загальна підготовка низька, практичні навики недостатні. Щоб у цьому переконатись, досить взяти у руки їхні реферати, курсові, підготовлені журналістські матеріали: домінують запозичення і думок, і текстів з інтернету. Тому в контексті налагодження й ефективного функціонування моделі національної журналістики освітній фактор більш ніж важливий.

Ці питання вже піднімали на міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика-2005 у контексті сучасних професійних стандартів та трансформації журналістської освіти» (Інститут журналістики Київського національного університету). Викладачі, науковці, представники різних центрів підготовки журналістів, практики вели дискусію довкола медійної традиції та професійних стандартів, моделей української журналістської освіти, форм співпраці практиків і теоретиків журналістики, місця регіональних шкіл журналістики, медіакритицизму та професійних стандартів, трансформації журналістської освіти в контексті Болонського процесу тощо. З-поміж багатьох проблем підготовки журналістських фахівців виділимо залежність факультетів та відділень журналістики від стандартів Міністерства освіти та науки України. «Без дотримання стандартів наші дипломи не будуть державного взірця» – пояснював ситуацію директор ІЖ КНУ професор В.Різун. Дотримання всіх стандартів, наче дьоготь із медом, фактично зв'язує руки науковим школам, формалізує процес навчання. Університетам, які готують журналістів, відведено роль статистів – навчальні плани на журналістських факультетах значною мірою дублюють інші гуманітарні спеціальності або й нові, наприклад, реклама і зв'язки з громадськістю.

Чинні стандарти сприяють поглибленню хаосу в систематизації та внормуванні факультетів чи відділень журналістики, адже апріорі дозволяють відкривати журналістику як спеціальність у будь-якому виші, де є гуманітарні факультети. Виходить, що ці вимоги важливіші за власне фахову журналістську підготовку. На другий план відходить і вкрай актуальна проблема матеріально-технічної і кадрової убогості вишів. Такі елементи чиновницької щедрості, безгосподарності, розкоші неперспективні у фаховій підготовці медіапрацівників. Натомість на факультетах журналістики роками фактично не виділяють грошей для студентської практики і відряджень викладачів-керівників практики.

Журналістський корпус країни (теоретики і практики) інертний і не одностайний, адже не домагається визнання журналістської професії творчим фахом. Це дозволило б факультетам журналістики набути справжньої автономності, а не бути придатками до інших факультетів. Як будь-яка професія, журналістика має починатися не з вишу, а принаймні з середньої спеціальної освіти. Корисний не тільки зарубіжний досвід, а й власний. На початку 90-х рр. XX ст., з ініціативи проф. В.Здоровеги, ми здійснювали шефство у Школі журналістики Центру творчості дітей та юнацтва Галичини. Викладачі самі визначали пріоритети для роботи з молоддю. Як правило, з 35-50 записаних щороку у вересні, у травні школу закінчували заледве 10-15 осіб. Інші «відсівались» самі. Але випускники вміли писати з дотриманням вимог основних інформаційних жанрів, макетувати (правда, на папері), тобто створювали дизайн власної щомісячної газети «Разом», знали усі правила коректури і правки, були знайомі з основами редакторської майстерності (самостійно вичитували тексти один одного – і в рукописах, і на верстці), вміли фотографувати, працювати з відеокамерою (знімати і робити монтаж), писати нескладні сценарії і багато чого іншого. Частина з них закінчила факультет журналістики ЛНУ ім.І.Франка, а нині успішні українські журналісти (С.Цеголко, Р.Вибрановський, Ю.Бориско, А.Образцова, О.Шевченко, Н.Павлюкова та багато інших). Такий досвід (школи журналістики є не тільки у Львові) корисний, але про його підтримку, легалізацію на рівні міністерства, все ще не йдеться, попри те, що випускники цих шкіл самостійно й цілком усвідомлено визначаються із вибором майбутньої професії, а не вступають до вищого навчального закладу з міркувань престижності чи на вимогу батьків.

Відомі й підготовчі журналістські курси «Інтерньюз-України», IREX-ProMedia, Інституту масової інформації, НСЖУ та інших громадських міжнародних і українських організацій. Збираючись на кількаденні тренінги й семінари, на своєрідні підвищення кваліфікації, вчорашні амбітні випускники (небайдужі до долі ЗМІ в Україні, ставлять високі критерії і до професії, і до себе) часом слушно ображені тим, що чогось «їм не дали в інституті», і дружньо критикують свої

Альма-матері, не беручи до уваги того, що журналістика не стоїть на місці, а навчальні заклади, як-от університети, інститути, ніде (не тільки в Україні) не випереджають розвитку професії – теорія завжди позаду.

Усвідомлюючи відповідальність перед журналістикою і журналістики перед суспільством, треба дати можливість «довчитися» або перекваліфікуватися усім бажаючим – випускникам 80-90-х рр. Але це буде ефективно лише в невеликих (до 20 осіб) стаціонарних групах, за планами, не узгодженими міносвіти, інакше кількатижневі-місячні курси перетворяться на неефективну заочну кількарічну форму навчання без відриву від виробництва.

Одне слово, у вищій школі багато проблем, які потребують негайного вирішення. Попри набутки основних журналістських шкіл (київської та львівської) – збережено вищу академічну освіту на базі повного гуманітарного циклу, накопичено і примножено наукові, теоретично-історичні та методичні напрацювання, високий рівень професорсько-викладацького складу, зріст популярності професії, – в системі організації журналістської освіти загалом чимало слабких місць, особливо у «молодих» шкіл, яким необхідно спільно допомагати. Назвемо можливі ризики:

1. «Мода» на журналістику призвела вже і призводитиме надалі до певної нівеляції у підготовці журналістських кадрів – йдеться про надто стрімке зростання закладів освіти, які готують фахівців у галузі журналістики. Не йдеться про те, що їх забагато – з часом їх буде значно більше. Проте поспішність не завжди обґрунтована, не завжди корисна, тим паче тоді, коли реалізується з метою легалізації фінансово-комерційних каналів. До слова, платна освіта – велике зло, профанація.

2. Кадрові проблеми з викладацьким складом.

3. Надмірна уніфікація та уподібнення навчальних планів з підготовки журналістів із навчальними планами на інших, нежурналістських, факультетах та спеціальностях у більшості навчальних закладів.

4. Недостатнє усвідомлення і неврахування специфіки творчого характеру спеціальностей журналістського напряму в Міністерстві освіти та науки України і самих вишах.

5. Необхідність збільшення переліку журналістських спеціальностей, зокрема, давно назріла потреба готувати журналістів-міжнародників.

6. Брак / відсутність навчально-методичної літератури. Час на підготовку й написання книжок не облікований, не оплачений, видання часто доводиться видавати коштом авторів.

Освітньо-кваліфікаційні реформи, що почалися на початку XXI ст., не були готові й продумані: погана копія чужого досвіду, не адаптована в українських реаліях. Запровадження кваліфікації

«бакалавр» у вищій українській школі поряд з «бакалавром» у колишніх СПТУ (тепер ВПТУ – без фахівців з науковими ступенями, науково-дослідної основи) фактично нівелює вищу освіту загалом, є випискою дипломів про вищу освіту без вищої освіти. Профанація полягає й у тому, що в університетах та інститутах є великі вступні конкурси, не кожному вдається стати студентом, навіть на платній основі, навчання після повної середньої освіти триває чотири роки, а в технікумах і училищах низькі конкурси, платне навчання дешевше, відсоток професорів-доцентів мінімальний, рівень студентів невисокий, навчання формально триває такий же термін, але може розпочинатись на базі неповної середньої школи. Отже, вища школа найвищого рівня акредитації запровадженням «бакалаврів» поки що нічого доброго не досягла. Тотальна університетизація-академізація-інституціалізація не тільки не сприяє підняттю загального рівня освіти (він стабільно падає, це не таємниця), науки, а й докорінно знищує систему підготовки молодших і середніх спеціалістів у державі. А пониження середнього рівня підготовки фахівців не може не позначитись і на підготовці в певних конкретних галузях і спеціальностей, зокрема в журналістиці. Пониження інтелектуального рівня журналістів, зведення нанівець мислиннєвої журналістики (вона вже нині здала позиції, адже кваліфікованого, виваженого аналітика не кожному, навіть обласному, виданню легко знайти і, що гірше, не кожне усвідомлює їхню потребу!).

Усе це не байдуже кожному викладачеві журналістики, який любить журналістику, кожному справжньому журналістові, яких щодень стає менше (їх витісняють медіапрацівники, піарники, рекламними). Звідси можлива системна криза журналістики як самодостатнього, автономного і важливого соціального інституту.

Отже, вважаємо, журналістська освіта у вищій школі, себто в університетах, повинна зводитись до дворівневої підготовки: а) спеціаліст і магістр; б) бакалавр і магістр. Якщо впроваджувати другий варіант, тоді бакалаврів не мають випускати профтехучилища, оскільки бакалавр, якщо таки брати світовий досвід, - вища освіта, а не середня. Не варто готувати магістрів у всіх вишах, навіть у всіх національних університетах. Можливо, основними критеріями повинні бути наукові традиції, відсоток працевлаштування за спеціальністю, наявність більшості викладачів факультету/ відділення з науковими ступенями та званнями, і то – з журналістики чи соціальної комунікації.

Необхідно закладати підвалини для запровадження спеціальності «журналістика» у середній спеціальній освіті, яка не дозволяла б працювати на журналістській (не допоміжній) посаді без диплома про вищу освіту, однак допомагала б майбутнім журналістам не помилитись у їхньому виборі професії. Такі журналістські курси на базі середньої освіти з метою подальшої підготовки кадрів в університетах могли б організовувати багатші й іменити редакції. Досвід західних країн показує, що в підсумку така редакційна діяльність себе завжди

виправдовує – якщо не у прямому матеріальному еквіваленті, то в моральному і соціально-політичному.

У нинішні мутаційні часи (не просто науково-технічного прогресу, а й тотальної інвентаризації матеріальних та духовних цінностей, іншими словами, ідейно-технічної глобалізації) працівникам багатьох редакцій, особливо регіональних, украй необхідно, пройти науково-технічний, ідейно-етичний лікнеп: курси підвищення кваліфікації, як це є у більшості професій, або на факультетах журналістики, або в центральних українських ЗМІ, або на Заході. Це складно фінансово, однак принципово інше – чи загалом керівництво (власник) ЗМІ бажає вкладати гроші в розвиток національних медіа, чи йому залежить тільки на тому, щоб іти шляхом найменшого опору і з найменшими видатками та найбільшими прибутками. Якщо не бажає, тоді у нас ще немає (і коли буде?) національно-свідомого медіавласника. І чим тоді він ліпший від чужоземця?

Живучи у своїй країні, люблячи її, дбаючи про її майбутнє, ми повинні не забувати свій обов'язок: сприяти реформуванню журналістської освіти так, щоб без надмірної формалізації і стандартизації (наприклад, навчальних планів до вимог МОНУ) максимально наблизити рівень підготовки фахівців до «інтелектуально-творчого» стандарту. Належно обґрунтована позиція журналістського корпусу (Національної спілки журналістів України, Незалежної медіапрофспілки України, Інституту масової інформації, редакторів загальноукраїнських видань, радіо- і телекомпаній, впливових українських журналістів, науковців, усіх зацікавлених) допомогла б профільному міністерству сприяти оздоровленню існуючої і народженню майбутньої національної журналістики.

7. СИСТЕМА УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: ПОШУК УНІВЕРСАЛЬНОЇ МОДЕЛІ

7.1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МОДЕЛЕЙ СИСТЕМ ЖУРНАЛІСТИКИ

7.1.1. ЗАХІДНІ МОДЕЛІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Будь-яка соціальна система, а журналістика – дуже складна соціальна система, у процесі ґрунтовного вивчення вимагає певних методик формалізації, типологізації і моделювання. Методологічною основою моделювання соціальних систем, яким притаманні аналогічні, структурні та функціональні закономірності, закони організації, є насамперед вчення про єдність і взаємозв'язок предметів та явищ. Сьогодні «моделювання стало загальнонауковим інструментом пізнання»[602], «жодна теорія не може існувати без моделі або групи моделей, незалежно від того, чи за своїми конструктивними особливостями вони математичні, природничо-наукові чи соціальні»[603]. Будучи мовби «логічним каркасом теорії», моделі достатньо абстрактні для наукового розуміння системи журналістики, будь-якої іншої системи, її функцій та закономірностей у конкретний історичний час. «І чим більше знатимемо про елементи, структуру і функції журналістики, тим точніша модель»[604] теорії журналістики, тобто репрезентативніша і адекватніша щодо чинних масовокомунікаційних процесів.

602 Ахмадулин Є.В. Краткий курс теории журналистики. Учебное пособие. – М.: ИКЦ „МарТ»; Ростов н/Д: изд. центр „МарТ», 2006. – С.94.

603 Батароев К.Б. Аналогии и модели в познании. – Новосибирск, 1981. – С.159.

604 Ахмадулин Є.В. Краткий курс теории журналистики. – М.- Ростов н/Д, 2006. – С.94.

Відповідно до інформаційного наповнення, за формою моделі поділяють на наочні (макети), абстрактні (математичні і мнемонічні) та графічні (схеми, графіки, карти, креслення). Графічні поєднують візуальність наочних і точність абстрактних моделей. Теоретики журналістики використовують переважно графічні моделі[605].

Вивчення теорії і практики комунікації швидко займає нішу в сучасній науці (теорія масової комунікації, соціальна комунікація, соціальна інформатика, журналістика, соціологія, психологія) тісно пов'язане із дослідженнями комунікацій у різних форматах, середовищах, контекстах. В умовах розвитку нових комунікаційних технологій доречно вести мову про їхню поліаспектність і полігранність, бо ж ідеться про різновиди комунікації (міжособистісна, групова, організаційна, професійна, масова, міжкультурна), вербальну та невербальну взаємодію, риторику й аргументацію, комп'ютерну комунікацію, культуру та інші «контекстні реалізації процесів міжкультурної взаємодії»[606]. Звісно, перелічене – далеко не весь спектр проблем комунікативістики.

У параграфі 3.2.1 проаналізовано передумови формування і функціонально-прагматичну специфіку *типологічної моделі сучасної журналістики України* як інтеграцію дуальних домінант (опозиційних пар). Методологічною основою були праці Є.О.Корнілова[607], Є.П.Прохорова[608], В.І.Шкляра[609], які перші назвали (Є.Корнілов) і осмислили, доповнили, розвинули (Є.Прохоров, В.Шкляр) соціокультурні типи журналістики з допомогою опозиційних пар, рамкуючи (від «фрейм», рамка) оцінювання з допомогою домінантних аспектів (В.Шкляр). Беручи за основу напрацювання української і російської теоретичних шкіл журналістики, ми їх доповнили новими конфігураторами – типологічний класифікатор налічує 14 пар, аспекти, трансформовані у фактори, – 11. Підсумком наукового синтезу є *типологічна модель сучасної журналістики України* (мал.3.3.3).

---

605 Огляд моделей масової комунікації див. у: New Models for Communication. – London,1974; Goban-Klas T. Modele procesy kommunicawania: przeglad // Perzekazy i oninie. – 1976. - №6; Mc Quaild K., Windahl S. Communication model for the study of mass communication. – London – N.Y., 1986; Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М., 1978 та ін.

606 Авербух К.Я. Манифест современной терминологии // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах. Материалы Международной научно-практической конференции "Коммуникация - 2002" Часть 1.- Пятигорск: изд-во ПГЛУ, 2002, С. 192-194.

607 Корнилов Е. А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов на Дону, 1998. - №3. - С.36; Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Научное издание, - Ростов на Дону: Донской издательский дом, 1999.

608 Прохоров Е.П. Homo sapiens XXI века - человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов на Дону, 1999. - № 3.

609 Шкляр В.Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. – Вип.5. – К., 2001. – С.5-9; Шкляр Володимир. Аспекти соціокультурних моделей // Рукопис із власного архіву автора. – Київ, 2005. – 17 жовт.

Базуючись на дослідженнях Т.Ґобана-Класа[610], Д.В.Джонсона[611], Д.МакКвіла[612], Г.Валінської[613], В.Каширіна[614], О.Зернецької[615] та багатьох інших, західні моделі масової комунікації вперше в Україні докладно, системно й комплексно, аналізує В.Різун[616], у Росії – Є.Ахмадулін[617] (в контексті проекції на моделі журналістики). У Г.Почепцова («Теорія комунікації») перелік моделей[618] значно вужчий, більше акцентовано на технологіях комунікативного процесу. Д.МакКвіл виділяє *чотири типи моделей комунікації*: 1) моделі трансмісії, 2) моделі ритуалу, 3) моделі привернення уваги, 4) моделі рецепції[619].

До першого типу (*моделі трансмісії*) зараховують наступні моделі:

- модель необмеженої пропаганди або психологічна модель (С.Чакотін);
- модель переконання (Г.Лассуел);
- модель контактування (Р.Якобсон);
- модель трансмісії (передачі) сигналу (К.Шеннон і В.Вівер), 1948;
- топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації (К.Левін), 1947;
- модель двоступеневого притоку інформації та думки (Є.Катц і П.Лазарсфельд), 1955;
- соціологічна модель (Дж. і М.Райлі), 1959;
- модель селекції (Вестлі й МакЛін), 1957;
- модель зворотного зв'язку (М. де Флер) (1), 1966;
- аналітична модель (Ґ.Малецкі), 1963;
- модель спільного досвіду (В.Шрамм), 1954;
- суспільно-культурна модель (А.Тудор), 1970;
- модель мозаїчної культури (А.Молес) (1), 1967;
- модель розширеного досвіду (А.Молес) (2), 1971.

До другого типу (*ритуалу*) Д.МакКвіл зараховує експресивну модель (інша назва – ритуальна) Джеймса Кері (1975).

До третього типу (*привернення уваги*) зараховано модель розголосу.

До четвертого типу (*сприйняття (рецепції)*) належать такі моделі:

- модель кубиків;
- модель Ю.Лотмана;
- психологічно-лінеарна модель (Дж.Ґербнер), 1966;

610 Goban-Klas T. Media i komunikowanie masove. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.

611 Johnson, Kavid W., Johnson, Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills. – New Jersey, 1987.

612 McQuail K. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1994.

613 Walinska de Hackbeil H. Pojecie "komunikacja" w amerykanskiej teorii komunikacji spolecznej: Докт. дисс. – Uniwersytet Wroclawski, 1975.

614 Каширин В. П. Философские вопросы технологии. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1988. – 286 с.

615 Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.

616 Різун В.В. Теорія масової комунікації: Підручник. – К., 2007 // http://journlib.univ.kiev.ua/per_lec_z_tmc2007.pdf.

617 Ахмадулин Е.В. Модели систем журналистики // Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.94-111.

618 Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К., 1999.

619 McQuail K. Mass Communication Theory. An Introduction.- London: Sage, 1994.

- фазово-хвильова модель або модель HUB (Геберт (Hiebert), Унгурайт (Ungurait), Бон (Bohn)), 1974;

- синтетична модель (Т.Ґобан-Клас), 1978.

Детерміновані фазовістю процесу, роллю й статусом комунікаторів в організації комунікації, трансмісійні моделі передбачають як одно-, так і багатовекторний комунікативний процес, як опосередковані, так і неопосередковані умови за наявних або відсутніх факторів спілкування.

Головна суспільна функція ритуальної комунікації – уніфікація й підтримка цілісності групи. Звичайно сфера її використання – політика (реклама й політична пропаганда) та культура (релігія, мистецтво, концерти).

Модель привернення уваги, в якій головна мета – встановити контакт і підтримувати увагу комунікатів (аудиторії) насамперед до ЗМК, а не до змісту повідомлення, – розрахована на масовий вплив. Охоплення масовомедійних процесів дозволяє ефективно реалізовуватись. Роль аудиторії обмежена перфоменсом: можна спостерігати, але не можна бути повноцінним учасником комунікаційного процесу. Комунікантові важливіша більша увагу до себе, ніж її якісні характеристики її учасників: рейтинги, високі тиражі, а не інтелектуальна вибірка. Оскільки модель демонстрації й привернення уваги зорієнтована на рекреаційно-розважальні інтереси комунікатів, на доступність і легкість сприйняття («стійка увага до нас – послаблена до конкурентів), доречні аналогії з телешоу, телесеріалами, бульварними ЗМІ.

Моделі рецепції (сприйняття) В.Різун трактує як процеси кодування й декодування висловлювання[620], адже головні уявлення про процес спілкування як фазовий процес, що складається з актів кодування повідомлення та його декодування. Звісно, зміст декодованого повідомлення різнитиметься від змісту авторського повідомлення. Успішність рецептивних процесів обумовлена активністю / пасивністю комуніката-реципієнта-приймача.

Т.Ґобан-Клас ємко характеризує виділені ним типи комунікаційних моделей. Так, моделі трансмісії, вважає він, - реалізація найдавніших інституціональних контекстів, близьких до функцій засобів масової комунікації: влади, школи, церкви. Ці контексти були зорієнтовані на пропагування, інструктування та передачу інформації. Модель ритуалу / експресії відтворює мистецькі, розважальні та урочисті події. Модель розголосу – акцентовані повідомлення з метою привернення й утримання уваги аудиторії задля популярності або збагачення. А модель сприйняття декласує силу засобів комуніканта, адже найважливіший не передавач, а приймач (комунікат)[621].

---

620 Різун В.В. Теорія масової комунікації: Підручник. – К., 2007 // http://journlib.univ.kiev.ua/per_lec_z_tmc2007.pdf.

621 Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe /Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 340 s. Про теж: Goban-Klas T. Media i komunikowanie masove. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. – Warszawa-Krakow,1999.- 336 s. – S.73.

Незалежно від представленої модельності, ознакою незавершеності комунікативного процесу, його нецілісності, В.Різун називає наявність конфлікту між комунікантом і комунікатом[622], який можна подолати не силою (примусом, повноваженнями), а аргументованою позицією, що базується на комплексному аналізі, реалізації структурних змін у задіяних організаціях, установах, закладах, колективах без обмежень прав і сфери діяльності будь-якого учасника комунікативного процесу[623].

Відтворимо окремі моделі комунікації.

Першим гуманітарієм, який успішно адаптував технічну модель Шеннона до нетехнічних умов спілкування, був В.Шрамм: крім моделі спільного досвіду (1954)[624], через рік американський учений запропонував ще одну модель – *процесу масової комунікації*[625]. Натомість із допомогою моделі розширеного досвіду А.Молес (1971) розширив модель Шрамма (1954) і пов'язав її з моделлю передачі сигналу Шеннона-Вівера, запровадивши елемент самонавчання.

В.Шрамм «продовжив» модель К.Шеннона зворотною дією: на шляху неперервності процесу комунікації отримувач не останній елемент, а середній, а в контексті можливих реакцій-іншодій – навіть перший. Тобто модель В.Шрамма 1955 р. відображає багатовекторну комунікацію або, за Є.Ахмадуліним, паралельні канали комунікації[626]. Сам В.Шрамм акцентує на додаткових можливостях комунікації (верхній-нижній ряди) – через громадські організації (профспілки, громадські спілки) та державні органи (конгрес, торговельні палати), позначених на моделі як «Паблікс». Ефективність зворотної дії (нижній ряд) випливає із її сприйняття (реагування) відправника-першоджерела. Якщо реакція одержувача не сприйнята, то зворотній зв'язок не відбувся. Є.Ахмадулін слушно критикує модель за нечіткість: не зрозуміло, які соціальні зв'язки впливають на комуніканта і комуніката, чому відправник сприймає / не сприймає (як захоче!) тільки «зворотний зв'язок»[627]. Одне слово, як врахувати (і які вони?) соціальні фактори конкретного соціального середовища для комуніканта і комуніката?

Модель американців HUB (Геберта, Унґурайта і Бона) відображає фазово-хвильову специфіку процесу комунікації. Деформація, обмеження, контроль інформації, переданої комунікантом комунікатові (аудиторії) відбувається як певні фази (захисту, регулювання та фільтрування) в певному контенті, за наявності / відсутності спотворення й шумів, засобів ампліфікації.

622 Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем / Інститут системних досліджень освіти; Інсти-тут журналістики Київського університету. – К., 1995. – С.47-48.

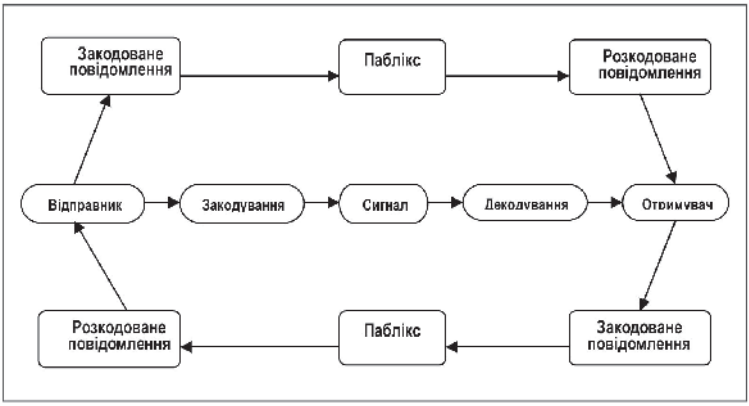
623 Johnson, Kavid W., Johnson, Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills.- New Jersey, 1987. P.269.

624 Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe /Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 340 s.

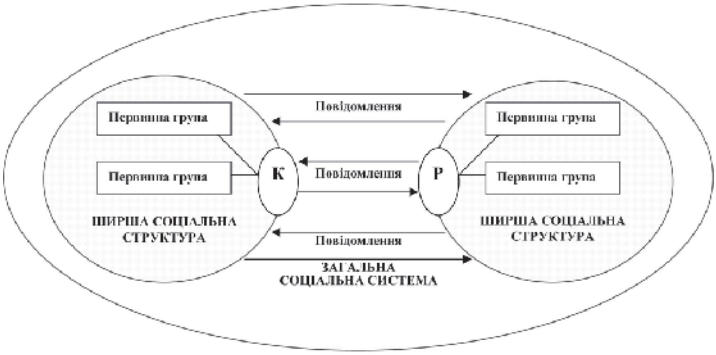
625 Джерело: Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.96.

626 Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.95.

627 Там само. – С.96.



Мал. 7.1.1. Модель процесу масової комунікації Вілбура Шрамма, 1955.

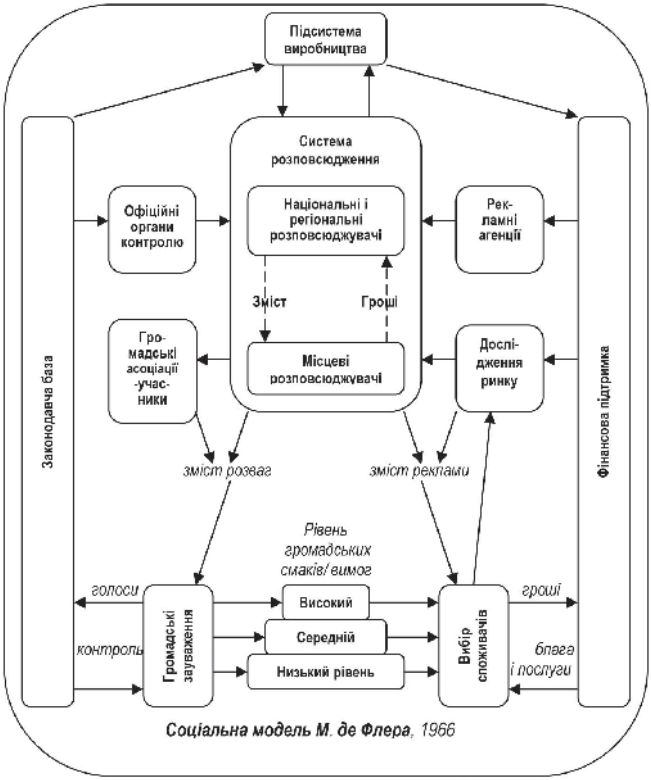


Мал. 7.1.2. Соціологічна модель Джона та Матильди Райлі.

Прагнучи подолати соціальний вакуум попередніх комунікаційних моделей, подружжя американських соціологів Джон і Матильда Райлі (представники структурно-функціонального аналізу), запропонували власну соціологічну модель комунікації, називаючи її динамічною. У концептуальній статті «Масова комунікація і соціальна система» (1959), Дж. і М.Райлі використали концепцію «двосторонньої комунікації» (П.Лазарсфельд, Є.Катц, Б.Берельсон), що передбачала «первинну групу» як елемент соціальної системи (будь-яке неформальне об'єднання, наприклад, сім'я, друзі), і додали ширшу соціальну структуру (університет, корпорація, військо)[628]. Цінність моделі Райлі в тому, що вона першою наблизила до процесу масової комунікації соціальні фактори[629].

628 Райли-младший Дж., Райли М. Массовая коммуникация и социальная система // Соціологія сегодня: проблемы и перспективы. – М., 1965. – С.613-662.

629 Детальніше у: Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.97-102.



Мал. 7.1.3. Соціальна модель М. де Флера, 1966.

На першій моделі американського соціолога М. де Флера (*зворотного зв'язку*, 1966) показано невідповідність між повідомленням відправника й отриманим повідомленням. Друга модель де Флера (*системна* (В.Різун) або *соціальна* (Є.Ахмадулін), 1966) – вдала спроба змоделювати глобальні системи масової комунікації.

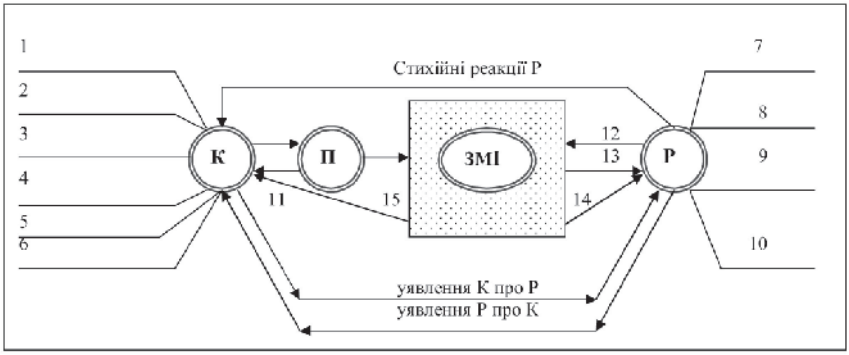
Модель де Флера є логічним втіленням сміливих концептуальних макророздумів, які базувались на природі масової комунікації як соціальної системи, складової систем культури, економіки, політики[630]. За де Флером, масова комунікація, по-перше, є носієм соціальної інформації, по-друге, всі повідомлення МК класифікує за якістю: а) низький рівень культури («жовта» преса, порнографія, насильство у ЗМІ) – сприяє падінню моралі і стимулює неприйнятні суспільні дії; б) середній рівень культури або без коментарів (рекреативна функція ЗМК – прогноз погоди, художні фільми, музика – все те, що поза увагою критики) – очевидно, де Флер недооцінив значення мас-культу,

630 Fleur M., de, Ball-Rokeach S. Teories of Mass Communication. – N.Y.; L., 1982.

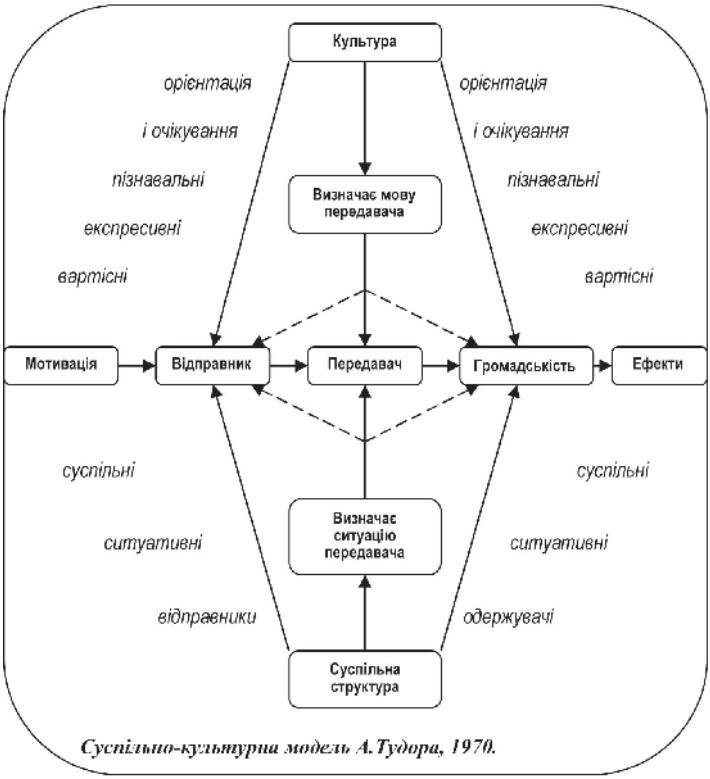
вважаючи, що він ніяк не впливає на загальний рівень суспільних смаків; в) високий культурний рівень (якісна і елітарна журналістика, високомистецькі художні твори, класична, церковна музика, малярство, скульптура). Цікаво, що якісний культурний продукт поширюється гірше за середній і тим паче – низькопробний. Модель М. де Флера детально проаналізував Є.Ахмадулін[631], проте до міркувань ростовського професора маємо певні зауваги-уточнення. Так, сказано, що «виробник продукції масової комунікації» або комунікатор, який відбирає та оформляє повідомлення, тісно взаємодіє з фінансовою підсистемою (спонсорами) та розповсюджувачами. Ні на моделі де Флера, ні в коментарях Є.Ахмадуліна не відображено позиції власника (замовника), його політичних і/або культурологічних, психологічних, національних *інтересів*, мотивів, здатності до творчої самореалізації. Механізм розповсюдження потрактовано надто спрощено: великі засоби розповсюдження надають інформацію, місцеві – її купують і продають, забезпечують прибуток. Таке можливе тільки у політично незаангажованих і космополітичних суспільствах. Не інакше, як абсурдним вважаємо такий висновок: неякісний мас-медійний продукт – найважливіший елемент усієї соціальної системи, оскільки підтримує фінансову стабільність соціальної системи масової комунікації. Через денаціоналізованість модель де Флера не може претендувати на універсальність (Є.Ахмадулін) чи системність (В.Різун). Отже, модель де Флера, доповнена законодавчими та економічними факторами, зовнішніми та культурними умовами суспільства, але позбавлена системоформувальних факторів, залишається соціальною моделлю МК США. Корисним для інших національних моделей є критичний аналіз і можливість врахувати не враховане.

Психологічну модель німця Ґерберта Малецкі спрощено можна трактувати як еклектику американської моделі Лассуела та соціальних факторів В.Шрамма і подружжя Райлі. Насправді маємо тільки зовнішню схожість, адже Ґ.Малецкі дуже індивідуально трактує ряд понять. Так, масова комунікація а) непряма (розрив у часі і просторі, віддаль між учасниками комунікації), б) одновекторна (учасники пов'язані між собою з допомогою технічних засобів, які передають лише в одному напрямку), в) публічна (невизначена аудиторія). Від часу створення моделі (1963) майже півстоліття, новітні супутникові, оптично-волоконнні технології, мультимедіа, інтернет вирівнюють технічні можливості учасників комунікації, тому другий пункт сьогодні вже не витримує критики. Але цікавіше визначення «невизначена аудиторія». Її Ґ.Малецкі називає не «аудиторією», не «публікою», не «групою», не «натовпом» і не «масою», а *«дисперсною публікою»*. ДП притаманні певні риси: 1) змінно-тимчасові соціальні утворення, 2) повідомлення передають ЗМІ-посередники, 3) сукупність індивідів, що перебувають у різних місцях, або невеликі групи в разом. За Малецкі, ДП неоднорідні, адже охоплюють людей з різними

631 Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.107-111.



Мал. 7.1.4. Психологічна модель Ґерберта Малецкі, 1963.



Мал. 7.1.5. Суспільно-культурна модель А. Тудора, 1970.

інтересами, поглядами, умовами проживання, тобто неструктуровані, неорганізовані, без традицій, звичаїв... Імпонує, що Ґ.Малецкі не бачить перспектив у соціології та соціальній психології образливим, принизливим поняттям «маса», «масова людина», «натовп» тощо, вважаючи їх однобоким культурно-історичним відбитком. Осмислення ДП і її порівняльні характеристики з «натовпом», «групою», підготувало платформу для створення психологічної моделі[632].

Тут К – комунікатор, П – повідомлення, ЗМІ – засіб масової інформації (в оригіналі ЗМК), Р – реципієнт. Цифрами позначаємо наступне: 1 – самоуява комунікатора, 2 – комунікатор про себе як особистість, 3 – комунікатор у колективі, 4 – комунікатор в установі, 5 – комунікатор в інших соціальних відносинах, 6 – тиск громадськості на комунікатора, 7 – самоуява реципієнта, 8 – реципієнт про себе як про особистість, 9 – реципієнт про себе як про члена «дисперсної групи», 10 – реципієнт в інших соціальних взаєминах, 11 – тиск повідомлення або програми, 12 – вибір пропозиції, 13 – вплив ЗМК, 14 – уява про ЗМК, 15 – тиск каналу або технічних засобів.

Суспільно-культурна модель англійського вченого А.Тудора допомагає виявити зумовленість процесу спілкування як суспільною структурою, так і структурою культури, тобто, на відміну від соціальної моделі де Флера, космополітичної або абстрактно-національної за суттю, передбачає національні особливості.

Західні моделі масової комунікації та журналістики детально аналізуємо в лекційних курсах «Західні теорії і моделі масової інформації» і «Теорія масової комунікації», а практичну реалізацію, ефективність і наслідки в соціокультурному просторі – в курсі «Основи соціальної інформації», які читаємо студентам факультету журналістики у Львівському національному університеті імені Івана Франка та Інституту філології й журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

7.1.2. РАДЯНСЬКІ МОДЕЛІ

Подана класифікація (за МакКвілом) не враховує радянських і тим паче пострадянських моделей комунікації і журналістики, оскільки зроблена тоді, коли в СРСР жодних моделей або ще не було, або вони не були оприлюднені через накладені грифи обмеження. Є.Ахмадулін зауважує, що досвід побудови систем журналістики в радянський період сформовано критичними запозиченнями західних методик

632 Maletzke G. Psychologie der Massen Kommunikation. – Hamburg, 1963.

моделювання[633]. Коротко зупинемось на перших і найвідоміших: обидвох різновидах соціологічної моделі А.Алєксєєва[634], соціологічній моделі М.Лауристін[635] та соціально-психологічній моделі Ю.Воронцова[636].

Соціологічні моделі А.Н.Алєксєєва (в обох варіантах) мають базові елементи «суб'єкт-1» та «суб'єкт-2», що переінакшують/ перекладають західні адресант-комунікант-комунікатор (1) та адресат-комунікат-реципієнт (2). Тобто «суб'єкт-1» – засоби масової інформації / комунікації / пропаганди, а вплив на «суб'єкт-2» – продукт або ефект комунікації: насамперед зміни свідомості і поведінки внаслідок комунікації. Перший варіант моделі найкраще ілюструє міжособистісне спілкування, оскільки учасники комунікаційного процесу не розділені ні в часі, ні в просторі.

Другий варіант значно складніший, бо передбачає перехід до масовості з допомогою інституціональної надбудови (інститут масової комунікації). Тепер суб'єкт-1 – не просто індивідуальний здійснювач комунікаційної дії, а певна сукупність груп, суб'єкт-2 – необмежена кількість об'єктів комунікації (масова аудиторія). Тобто комунікація моделюється на рівні соціально-класової структури, що, з одного боку, розпоряджається власним інститутом комунікації і, з іншого, здатна сприймати зміст комунікації. А.Алєксєєв вважає, що в процесі масової комунікації суб'єкт-1 – це правлячий клас, суб'єкт-2 – різні верстви населення, які спілкуються, точніше, зауважимо, сумирно сприймають агітацію і пропаганду з допомогою інституту масової комунікації (ЗМК) та аудиторії.

Оскільки суб'єкт-1 – влада (режим), а суб'єкт-2 – електорат (піддані), і перші з другими безпосередньо не комунікують, а тільки через посередників (засоби масової інформації і пропаганди, які чітко й ідеологічно «правильно» визначали зміст повідомлень), звідси випливає: модель А.Алєксєєва – закодована модель пропагандистського впливу – модель зміни джерела Т.Сміта[637], що легко виявити на порівняльному малюнку. Різниця лише у зміні назв конфігурантів: якщо Т.Сміт пропагандиста називає пропагандистом, джерело (комунікант) джерелом, то А.Алєксєєв не такий відвертий: пропагандист у нього суб'єкт-2 (влада), органи пропаганди і система ЗМК, їм підпорядкована, тобто ЗМІП тут нейтрально названо інститутом масової комунікації, а одержувач – по-дружньому «народними масами» або «суб'єктом-2».

Оскільки модель функціонує лише за наявності інституту МК (суб'єкт-1 – суб'єкт-2 не поєднані), А.Алєксєєв формулює правило:

633 Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.112.

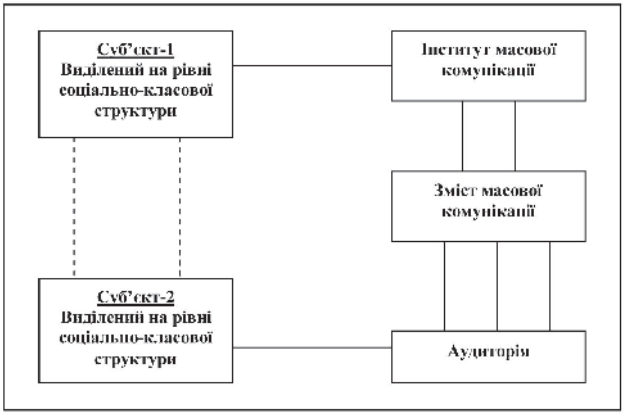
634 Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. – Ч.1. – М., 1973. – С.58-71.

635 Лауристин М. Некоторые проблемы управления потоком массовой информации // Предмет семиотики. Творческие и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С.88-107.

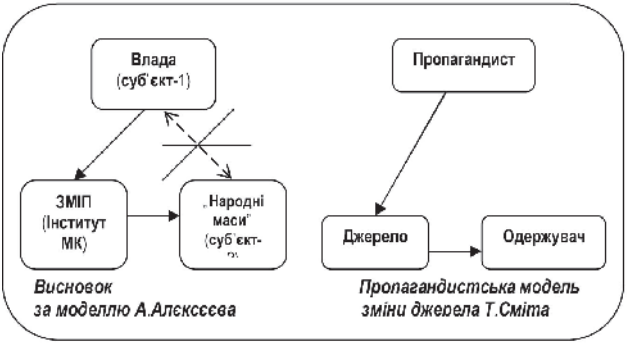
636 Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С.22-35.

637 Jowett G.S., к'Konnell V. Propaganda and persuasion. – Newbury Park,1992. Цит. за: Почепцов Г.Г. Інформаційні війни // Теорія комунікації. – К., 1999. – С.191.

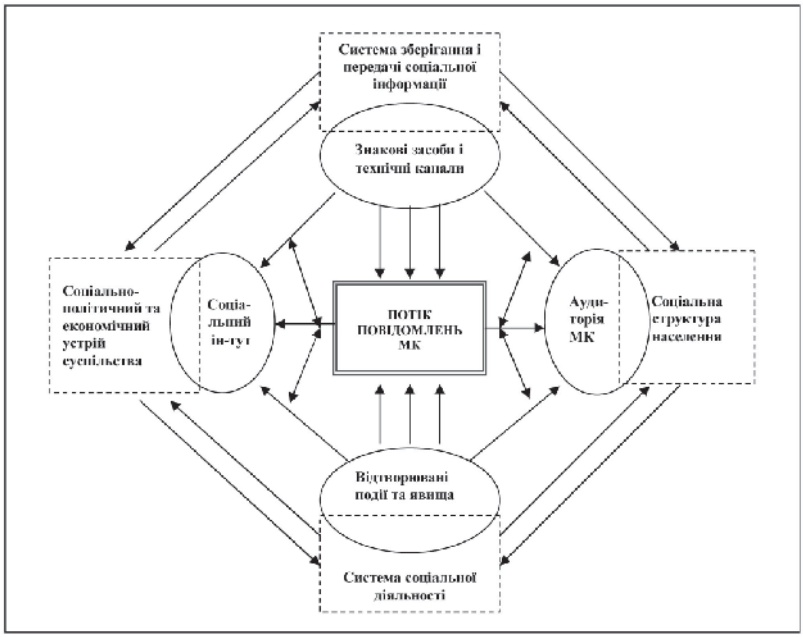
Мал. 7.1.6. Різновид 1.



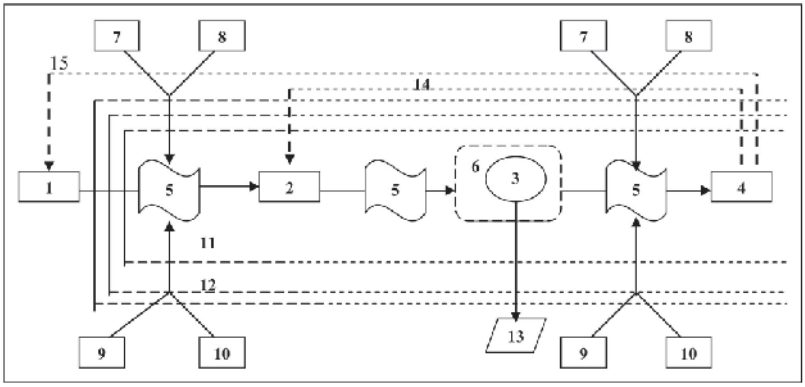
Мал. 7.1.7. Різновид 2.



Мал. 7.1.8.



Мал. 7.1.9. Соціологічна модель М.Лауристін.



Мал. 7.1.10. Соціально-психологічна модель Ю.В.Воронцова.

«Відносини між органами масової комунікації та аудиторією адекватні реальній системі відносин між соціальними суб'єктами, формою діяльності яких є орган масової комунікації та аудиторія»[638]. Перенесемо сказане на формулу, де *С1 – суб'єкт-1, С2 – суб'єкт-2, МК – масова комунікація, А – аудиторія*:

$$\frac{МК}{А} = \frac{С1}{С2}$$

Дещо несподівано Є.Ахмадулін називає цінність цієї моделі: «комунікатор тут не джерело і першопричина інформації, а посередник у спілкуванні людей»[639]. Посередницька функція ЗМК підмічена вдало, але не враховано концептуальне питання: хто все-таки комунікатор – той, хто ініціює комунікацію, тобто влада, комуністична партія СРСР, чи той, хто її озвучує (описує), забезпечує доступність, виконуючи роль не автора, а технічного каналу? І яка тоді ціна «посередницької» функції ЗМК?

Соціологічна модель естонки М.Лауристін відображає комунікативний процес (масову комунікацію) всередині широкої мережі взаємозв'язків між різноманітними підсистемами суспільства (див. малюнок). Враховуючи соціально-політичну й економічну системи суспільства, його інституційне вираження (соціальний інститут масової комунікації, тобто ЗМІП, з допомогою яких здійснювалось регулювання каналів повідомлень шляхом відбору й інтерпретації певних соціальних та ідеологічних факторів), знакову форму, детерміновану і диференційовану технічними можливостями ЗМК, сукупність знакових і технічних засобів, створених системою соціальної комунікації, розвиток зберігання і передачі інформації, М.Лауристін визначає два фактори ефективності: комунікативний і посткомунікативний. Перший формує вибір, сприйняття, розуміння, оцінку сприйняття інформації, інший – формує (трансформує) свідомість і соціальну поведінку адресата. Посткомунікативний фактор функціонально забезпечує процес виховання і формування (керування) громадської думки. Ефективність психологічних та соціальних функцій забезпечує не тільки змістом і формою переданих повідомлень, а й комплексом допоміжних соціоінформаційних зв'язків учасників комунікації – соціального досвіду комуніката, його семантичною підготовкою, поінформованістю, визначеними принципами та стереотипами.

Методологічно модель М.Лауристін адаптована до вивчення процесів МК на рівні отримання інформації, яка необхідна для керованого регулювання впливу каналів повідомлення на широку аудиторію (ЗМК), соціологічних і соціально-психологічних досліджень,

638 Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. – Ч.1. – М., 1973. – С.67.

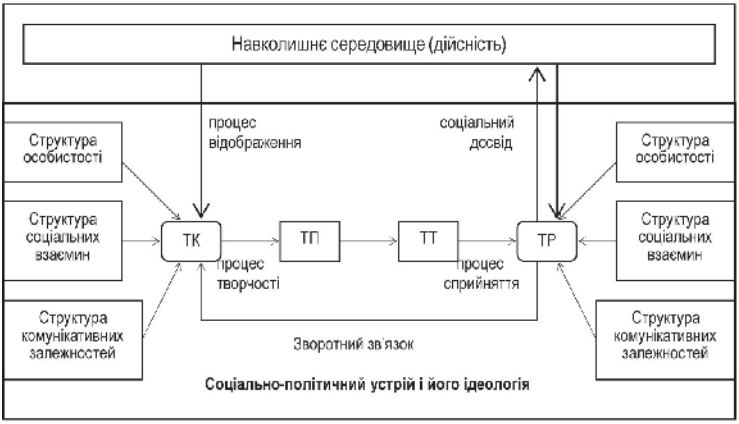
639 Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.115.

наприклад, з допомогою контент-аналізу: а) виявити стійкі тенденції у тематичному зацікавленні, б) вивчити психологічні закономірності сприйняття інформації різними категоріями реципієнтів, в) врахувати характер впливу окремих частин каналу інформації на певні типи аудиторії, г) передбачити наслідки сприйнятого аудиторією: ступінь поінформованості, переконання, соціальні установки, реальну поведінку. Є.Ахмадулін резонно закидає авторці недооцінку впливу соціальних факторів безпосередньо на ЗМК, водночас називаючи і перевагу моделі: задіяно дуже важливий елемент інформаційного процесу – об'єкт відображення[640].

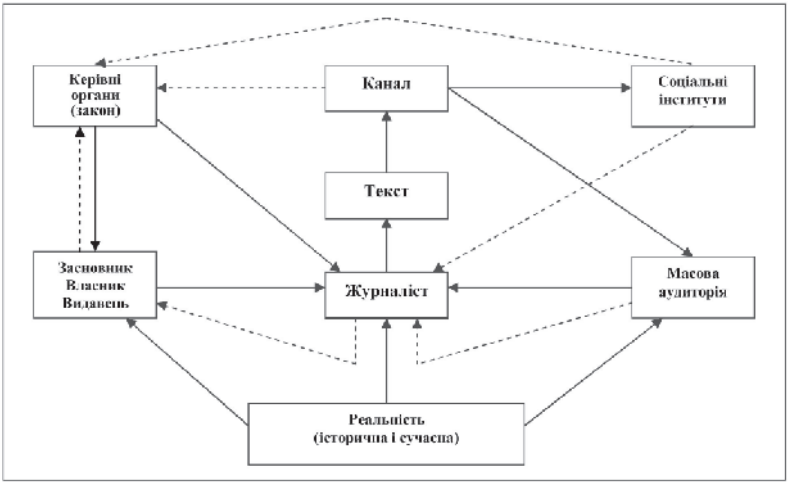
З допомогою *соціально-психологічної моделі* Ю.Воронцов прагнув пояснити, чому змістовно різні комунікативні процеси впливають *однаково* на різних реципієнтів і, навпаки, одна й та сама комунікація впливає на споживачів *інакше.* Ю.Воронцов (як К.Шеннон і В.Вівер та М.де Флер) бачить *джерело інформації* як елемент системи журналістики, яке недоречно ототожнювати з комунікатором: *ДІ не дорівнює К (ДІ – джерело інформації, а К – комунікатор)*, адже ДІ має свої сутнісні і функціональні вираження: 1) соціальний інститут (регулювання інформації), 2) реальні події (не(мало)регульована інформація), а К – свої: 1) ЗМК (газета, журнал, радіопрограма, телепередача), 2) автор (журналіст, експерт, будь-хто з позицією). Два і більше джерела можуть надавати дані одному комунікатору (2 і > ДІ – 1К), а одне інформаційне джерело – не на одного комунікатора (1ДІ – > 1К), а на декілька. Тому різні варіанти висвітлення подій та явищ є наслідком реалізації певних ідеологічних та політичних програм.

Акцентування на аналізі соціальної структури джерела інформації, його значенні для аудиторії, впливовості і місця (рейтингу) з-поміж інших ДІ дозволить, як гадає Воронцов (значною мірою це справді так), прогнозувати можливі впливи або рівні впливу певної інформації. Оскільки перешкоди впливають не тільки і не стільки на сигнал, а на сприйняття сигналу адресатом, замість окреслених у Шеннона технічних «перешкод», «джерел шуму», на цій моделі маємо *механічні* (на мал.7.1.10 позначено цифрою 7) і *семантичні* (8) *перешкоди*, що ускладнюють сприйняття. Дзеркально відображено ще дві перешкоди, м'яко названі «фільтрами»: *класово-соціальні* (9) та *особистісно-індивідуальні* (10). Інші конфігуратори: 1 – ДІ (джерело інформації), 2 – комунікатор, 3 – повідомлення (зміст комунікації має два аспекти: а) оцінка якості, б) кількість та ефективність), 4 – комунікат, 5 – комунікативний канал, 6 – екстралінгвістичний параметр повідомлення (врахування етнічних, історичних, соціальних, географічних та інших мовних факторів), 11 – семантичні поля, 12 – поля комунікативної ситуації, 13 – втрати інформації, 14 – короткий зворотний зв'язок (від комуніката до комунікатора), 15 – довгий зворотний зв'язок (від комуніката до джерела інформації).

640 Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.120.



Мал. 7.1.11. Модель телевізійної журналістики Е.Г.Багірова.



Мал. 7.2.1. Модель журналістики Є.П.Прохорова.

Е.Багіров перейшов від загального до конкретного – запропонував *модель телевізійної комунікації*[641], горизонтальну підсистему в системі журналістики загалом[642]. Відомі з попередніх моделей елементи системи (комунікатор, повідомлення, технічний канал, реципієнт) вживаються з доданим словом – «телевізійний»: телевізійний комунікатор (ТК), телевізійна програма (ТП), телевізійна техніка (ТТ), телевізійний

641 Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М., 1978. – С.63-67.
642 Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.128.

реципієнт (ТР). Ведучи мову про внутрішні комунікативні залежності учасників комунікації, називаючи поведінкові фактори, що передбачають структурний і психологічний аналіз особистості, соціальних відносин, регулятивні можливості в масовоінформаційних процесах, Е.Багіров адаптує досвід західних соціологів (Г.Малецкі та подружжя Райлі) і пропонує системоформуючі фактори суспільно-політичного устрою та його ідеології.

Процес творчості є процесом кодування інформації, яку з допомогою телепрограми і телетехніки можна розповсюдити (доставити та індивідуалізувати); процес сприйняття – процес розкодування інформації адресатом (індивідуально або колективно). Проблеми сеґментування адресатів (індивідуальні, групові / колективні) модель Е.Багірова не враховує. Дивує розміщення «навколишнього середовища»: чому автор виносить його за межі моделі, поза соціально-політичний устрій та ідеологію? Невже йдеться про паралельні середовища-дійсності? Тобто ця модель не відповідає багатьом науковим та функціональним запитам.

Західні і радянські моделі масової комунікації та журналістики є серйозною методологічною основою створення сучасних російських і українських моделей, підтверджують адаптацію і розвиток низки наукових методів (конструювання, моделювання та проектування) в теорії журналістики, соціальній комунікації, соціальній інформації.

7.2. СУЧАСНІ РОСІЙСЬКІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

7.2.1. МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ Є.ПРОХОРОВА

Журналістика – специфічний соціальний інститут суспільства, що дотримується законодавства і підзаконних актів, статутів редакцій, етичних кодексів та інших нормативних актів; комплекс засобів передачі масової інформації та їхні технічні можливості (преса, радіо, телебачення, кібержурналістика (інтернет, стільникова телефонія) плюс взаємодія з різноманітними інформаційними службами (агентства, прес-центри тощо); система видів діяльності (організаційної, авторської, редакторської); сукупність професій та професіоналів, що працюють у ЗМІ і перебувають на різних щаблях ієрархічної драбини (від власника-засновника до звичайного репортера і технічного працівника); сукупність матеріалів, створених професіоналами і надрукованих у вигляді різноманітних текстів,

які аудиторія освоює як інформацію[643]. «Контрагентами» журналістики Є.Прохоров називає споживачів мас-медійної продукції (масову аудиторію та соціальні інститути).

На основі цього визначення професор Є.Прохоров зображує журналістику як модель[644] (мал.7.2.1). Складники цієї моделі: *засновник (З), керівні органи (КО), журналісти (Ж), тексти (Т), канал (К), масова аудиторія (МА), соціальні інститути (СІ), дійсність (Д).*

Функціонує ця модель таким чином: КО формують нормативну базу (закони та підзаконні акти діяльності журналістики), визначають її статус у суспільстві, права і обов'язки З та Ж, відповідальність СІ, права МА. Ж, відповідно до власного статусу і на підставі законодавства, керуючись затвердженим З редакційним статутом, формує інформаційну політику видання (програми) і реалізує її з допомогою творчості (Т), враховуючи запити, інтереси, побажання МА, потреб і особливостей свого К.

Ця модель найбільш адекватно відображає і компонентний, і структурний, і функціональний склад системи журналістики з її численними зв'язками (Є.Ахмадулін) [645]. Є.Прохоров вважає свою модель універсальною: «Якщо спробувати розглянути функціонування окремого органу журналістики (наприклад, газети «Известия»), або сукупності ЗМІ певного напрямку (наприклад, преси демократичних сил Росії XIX ст.), або всієї журналістики в певний період (наприклад, сучасної американської журналістики), то, незалежно від історичної епохи або характеру політичних орієнтацій видань і програм, принципова схема їхнього функціонування буде однакова для всіх можливих випадків, незважаючи на те, що зміст і результати діяльності журналістів будуть різними»[646].

Універсальність – не завжди добра характеристика. У випадку, коли на моделі Є.Прохорова соціально-культурно-політичні явища, складні і різні за суттю, замінено «універсальним» словом «действительность», тобто дійсність (реальність), про бездоганність системи вже не йдеться. Для одного, наприклад, дійсність – це дощ за вікном, для іншого – телетрансляція футбольного матчу, для ще когось – плач дитини... К.Прутков: «Неможливо охопити неохопне». Отже, дійсність – поняття умовне. Навіть якщо до кожного приставити по репортеру – у всі шпари не заглянуть, усі думки не прочитають... Дійсністю є також роздуми, процес матеріалізації ідеї... Виходить, що найвідоміша сучасна російська модель журналістики, названа універсальною, значною мірою заформалізована, не відповідає певним життєвим запитам – наприклад, соціокультурним, ґенезисним, ґенетично-модулятивним...

643 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – С.43-44; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2000. – С.8-11.

644 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М., 2006. – С.44 (204 с.).

645 Ахмадулин Е.В. Модели систем журналистики // Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.128.

646 Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2000. – С.8-11.

7.2.2. ОНТОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ Є.АХМАДУЛІНА

Ростовський професор Євген Ахмадулін, беручи за основу не тільки *історичні передумови виникнення журналістики*, а й *ідейно-теоретичні концепції свободи преси* («Аеропагітику» Дж.Мільтона, «Левіафана» Т.Гобса, «Листи про віротерпіння» Дж.Локка, трактат «Про суспільний договір, або Принципи політичного права» Ж.-Жака Руссо, «Філософію права» Ґ.Ґеґеля), *ліберальні концепції* (Д.Юм, Дж.Ераскін, Дж.Стюарт Мілль) та *соціальні проблеми преси* (В.Вейтлінґ, К.Маркс, Ф.Енґельс, В.Ленін), виокремлюючи *чотири види і типи систем журналістики (авторитарна, лібертарійська, соціальної відповідальності та соціалістична*), опираючись на визначення Євгена Прохорова (журналістика – цілісна соціальна система)[647], не обмежується аналізом комунікативних моделей, а осмислює й моделі систем журналістики і пропонує власну – *онтологічну модель журналістики*[648]. Розглянемо її під критичним кутом зору.

Деякі моделі масової комунікації Є.Ахмадулін фактично легалізує як предмет дослідження теорії журналістики (західні – Вілбура Шрама, Дж. і М.Райлі, Ґ.Малецкі, М.де Флера; російські, точніше, ще радянські – О.Алєксєєва, М.Лауристін, Ю.Воронцова, Є.Прохорова, Е.Багірова). Цей підхід (цікавий, сміливий, раціональний, практичний) передбачає, по-перше, побудову й аналіз онтологічної моделі журналістики, по-друге, її підсистем (допоміжних моделей журналістики)[649], оптимізує та певним чином модернізує процес наукового розуміння і подальших трансформацій у вивченні теорії та історії журналістики.

Перефразовуючи слова Ф.Джорджа про те, що *модель* – це мовби хребет, основа теорії, К.Батароев продовжує попередню думку: «Жодна теорія не може існувати без моделі чи групи моделей»[650]. Кожна модель не просто «інформаційного характеру»[651], а інформаційно-модифікаційна, тобто ґенетично-репродуктивна. Це дозволяє на основі, здавалося б, незначного чи не надто значного творити не тільки принципово нову первинну інформацію, а створювати нові моделі, тобто продовжувати модифікацію, здійснювати відтворення не за принципом клонування і сумування, тобто простого арифметичного накопичення, а за принципом продукування нової ґенетичної інформації і, відповідно, нової теорії. Незалежно від модельних форм – макети, математичні та інші символи, схеми, графіки чи креслення, а також і від інших характеристик – наочні,

647 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 43-44 с.

648 Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Ростов н/Д, 2006. – С.133-141.

649 Там само. – С.141-199.

650 Батароев К.Б. Аналогии и модели в познании. – Новосибирск, 1981. – С.159.

651 Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Ростов н/Д, 2006. – С.94.

абстрактні, графічні, елементарно-лінійні (горизонтальні), ієрархічно-субординаційні (вертикальні) тощо, усі вони об'єднані однією метою – показати структуру, функції та закономірності системи загалом, з допомогою абстракції та концептуальності піднести на найвищий рівень наукове розуміння цілої системи.

Система – ширше поняття, ніж модель, оскільки *система* – це насамперед упорядкована реальність (політична система, соціальна система, культурна, економічна...). *Журналістика* – теж соціальна система, дуже складна, що, з одного боку, перебуває на перетині багатьох інших, а з іншого, – виконує акумулятивно-відтворювально-системоформувальну функцію гіперсистеми (головної системи), тобто, залишаючись окремою самодостатньою системою, не виходить за межі, а функціонує за правилами основної, яку, погодившись із Є.Ахмадуліним, можна назвати *соціально-політичним ладом суспільства (СПЛС)*[652]. Отже, побудова моделей, тобто осмислення і графічне (унаочнення плюс точність) упорядкування системи (систем), передбачає дотримання *системного підходу* (напрямок методології наукового пізнання і соціальної практики, що базується на «дослідженні об'єктів як систем»[653]).

Модель насамперед увиразнює та ілюструє, зовні формалізує систему, себто виконує роль або монітора/ екрана, або мікроскопа, або телескопа, а не трансформує-заперечує-знищує систему загалом, тому її не слід протиставляти системі. Графічні моделі сприяють дослідженню життєздатності (функціональності) СПЛУС в контексті його взаємодії з мас-медіа, дозволяють окреслити нормальний (ідеальний) та реальний стан СПЛУС загалом, визначити системоформуючі чинники і підсистеми, визначити внутрішні конфігуратори системи, на запропонованій моделі продемонструвати дієвість цілої системи (СПЛУС).

Пам'ятаючи про методологію В.Г.Афанасьєва, що ставить за мету «пізнати ціле» (систему), тобто розкрити суть, назвати склад і визначити структуру, функції, виділити інтегративні фактори, показати комунікацію, вивчити історію з допомогою низки аспектів (у цьому разі – системно-компонентного, системно-структурного, системно-функціонального та системно-інтегруючого), не розглядатимемо ці аспекти детально, а звернемо увагу на одну з найновіших моделей журналістики, розроблену в сусідній Росії при спиранні на системний підхід, яку можна адаптувати на українському і науковому, і медійному ґрунті, – це *онтологічна модель журналістики Є.В.Ахмадуліна*.

Творячи її, Є.Ахмадулін виходив із таких принципів:

- система масової комунікації (СМК) ширша за ЗМІ, тобто містить весь обсяг поняття «журналістика». У Є.Ахмадуліна саме СМК, а не ЗМК, тобто система, а не засоби, ціле, а не частина;

652 Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Ростов н/Д, 2006. – С.139.
653 БСЭ. – 3-е изд. – 1977. – Т.23. – С.476.

- журналістика – сукупність органічно поєднаних соціальних феноменів, які об'єктивно існують, тобто складна багатокомпонентна і багатофункціональна соціальна система, а не щось механічно чи штучно створене;

- призначення журналістики – знаходити, переробляти і дискретно передавати актуальну *соціальну інформацію* з допомогою спеціалізованих комунікативних каналів невизначеній масовій аудиторії з метою поінформувати її, соціально адаптувати, відображати і формувати громадську думку;

- діяльність та функціональність системи обумовлені СПЛС, суспільними інтересами (СІ), культурно-освітніми (КОФ), техніко-технологічними та економічними (ТЕТФ) системоформуючими факторами (СФФ).

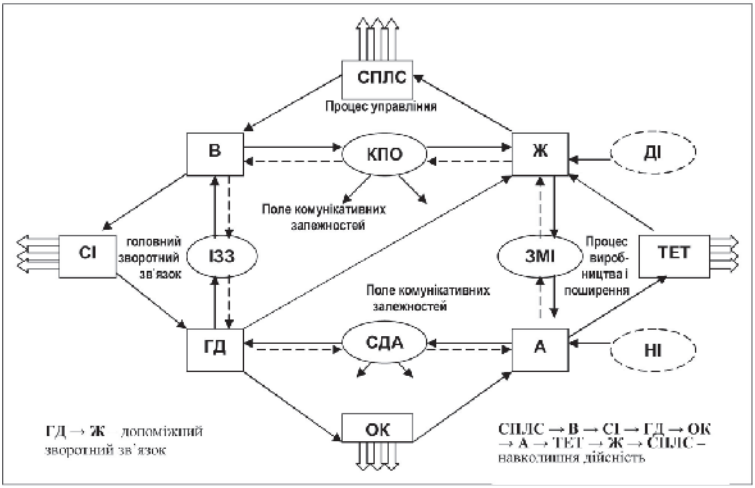
Є.Ахмадулін слушно зауважує, що у відомих західних та російських моделях масової комунікації ці СФФ «або не враховані взагалі, або були використані частково в контексті опису процесу комунікації». Тут наш колега і має рацію, і не зовсім. У графічних моделях СФФ відсутні, проте вони (а також і аспекти моделей) достатньо добре описані у працях його земляка Є.Корнілова[654] і киянина В.Шкляра[655] (ми їх аналізували й доповнювали в розділі «Типологічно-дуальні домінанти, соціокультурні фактори і проблеми національної журналістики»). Саме описані, а не намальовані. Є.Ахмадулін подає теоретично і концептуально осмислений матеріал також із допомогою графіки.

Онтологічний принцип (онтологія – вчення про буття), покладений в основу моделі, дозволив Є.Ахмадуліну глянути на журналістику, по-перше, як на живий соціальний феномен, породжений (натхнений, контрольований...) політикою, громадськими і груповими інтересами, культурою та освітою, економікою, технікою, технологією, по-друге, як на підсистему соціально-політичного ладу суспільства, по-третє, як на підсистему суспільних інтересів, по-четверте, як на підсистему системи культури, освіти, науки, по-п'яте, як на підсистему соціально-економічної системи.

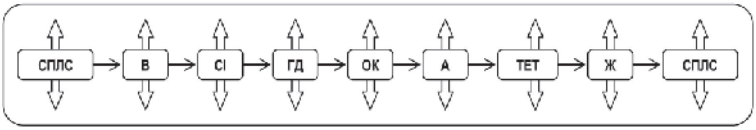
Пам'ятаючи про функціональну природу журналістики і припускаючи, що *інформаційно-комунікаційна функція* залишається найпершою, тобто найважливішою, оскільки з допомогою інформації покликана об'єднувати людей у спільний соціум, а *«рольові» функції* (управлінська, пропагандистська, агітаційно-організаційна, соціально-економічна, просвітницька, розважальна, рекреативна тощо) – ґенетично успадковані від різних носіїв («батьків»), СФФ, можемо принципово погодитись із моделлю, зображеною на малюнку (декодування абревіатур і позначень – у поданій порівняльній таблиці).

654 Корнилов Е.А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов-на-Дону, 1998. – №3.

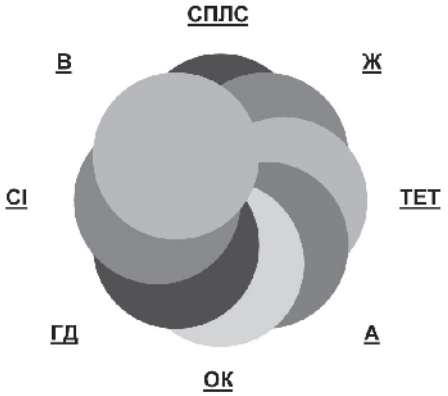
655 Шкляр В.І. Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. – Вип.5. – К., 2001. – С.5-9.



Мал. 7.2.2. Онтологічна модель системи масової інформації (модель Є.Ахмадуліна)



Мал. 7.2.3.



Мал.7.2.4.

На моделі видно, як система журналістики функціонує у природній та соціальній реальності (навколишній дійсності). Остання поєднана системоформуючими факторами (СФФ), які ризикнемо зобразити (а) лінійно (мал. 7.2.3), б) сферично (мал. 7.2.4).

	Модель журналістики Є.Прохорова	**Модель журналістики Є.Ахмадуліна**
Компоненти	Засновник (З)	Внутрішні межі системи
		Суб'єкт-організатор, видавець (В)
	Керівні органи (КО)	Контрольно-правові органи і органи професійного саморегулювання (КПО)
	Журналісти (Ж)	Журналісти (редакції) (Ж)
	Тексти (Т)	
	Канал (К)	ЗМІ (носії і канали поширення)
	Масова аудиторія (МА)	Аудиторія (А)
	Соціальні інститути (СІ)	Соціальні дії аудиторії (СДА)
	Дійсність (Д)	Громадська думка (ГД)
		Інститути зворотнього зв'язку (соціологічні, маркетингові, рейтингові служби) (ІЗЗ)
		Зовнішні межі системи, тобто системоформувальні фактори
		Соціально-політичний лад суспільства (СПЛС)
		Суспільні інтереси (СІ) різних соціальних груп, інститутів громадянського суспільства (світоглядні, ідейні, національні, релігійні, корпоративні тощо)
		Освіта і культура (ОК)
		Техніка, економіка, технології (ТЕТ)
		Джерела інформації (ДІ)
		Несистемна інформація (НІ)
Зв'язки	Головні і допоміжні зворотні	Головні і допоміжні зворотні
		Внутрішні робочі зворотні
Стабілізація	Хаотична або відсутня	Пропорційна і системна, особливо всередині системи
Поле комунікативних залежностей	Відсутнє	Наявне
Процеси	Відсутні	Процес управління виробництвом МІ
		Процес виробництва і розповсюдження МІ
		Процес сприйняття і засвоєння МІ
		Процес зворотнього зв'язку

Табл. 7.1. Порівняльна таблиця сучасних російських моделей журналістики

Основним слабким місцем моделі є те, що вона, чудово відображаючи реальність, стан у конкретний момент, позбавлена (принаймні у достатній мірі) прогнозованості, вільної проекційності, тобто динаміки перспективи. Справді дуже важливі і навіть незамінні джерела інформації (ДІ) та несистемна інформація (НІ), подані ззовні, доволі часто мають відтінки хаотичності й ритуальності.

З таблиці видно: модель Є.Прохорова лише в одному переважає модель Є.Ахмадуліна – містить компонент *«тексти»*. У іншому – суттєво поступається, що важко не помітити. У моделі журналістики Є.Прохорова наявний компонент *«керівні органи»* (КО), за визначенням автора – державні інститути, які формують, змінюють законодавче поле діяльності мас-медіа, тому опосередковано регулюють і трансформують інформаційні потоки. Ситуація зрозуміла для сьогоднішньої Росії, але не зрозуміла для відкритих демократичних держав. Але КО справді проблемне визначення. Чи йдеться тільки про народних депутатів (сенаторів, думців), службовців державних комітетів, чи також і представників творчих та профспілкових журналістських організацій? Хто гарантуватиме, що ці керівні органи обмежаться законотворчістю у сфері ЗМІ і не спокусяться (добровільно чи за дорученням) на регуляторно-обмежувальну (цензурну) діяльність, надто ж у ситуації, коли медіавласник і законодавець (міністр) – одна особа? Навіть у новітній історії журналістики прикладів дуже багато: і «темники» 2002-2004 рр. в Україні, і перепідпорядкування (чистка) ЗМІ протягом другої президентської каденції В.Путіна в Росії, і «особливі» стосунки з пресою керівництва Білорусі на чолі з О.Лукашенком...

В аналізованих моделях не знайшлось місця таким важливим факторам як *зовнішня реакція (ЗР), зовнішній вплив (ЗВ)* (суспільно-політичний, економічний, технологічний, культурний тощо). Натомість глобалізація позначена тільки розвитком такого системоформуючого фактору ТЕТ (розвиток техніки, технології, капіталізація й інвестиції), хоч зрозуміло, що придбання редакціями комп'ютерів, відеокамер та іншої імпортної техніки має периферійне або ритуальне значення для продукування ідей та змісту: насамперед виробники зацікавлені знайти нові ринки збуту, а іноземний інвестор, попри закордонний паспорт, однаково зобов'язується дотримуватись національних особливостей, традицій і законів. Максимальне зловживання з його боку – режим сприяння у веденні конкурентної боротьби.

Модель журналістики Є.Ахмадуліна системна, новаторська, але не зовсім онтологічна, оскільки не дозволяє взяти до уваги певні соціально-психологічні модулятори: *мотиви і фільтри, індивідуально-творчу поетику, ґенетичність інформаційного продукту, національні (ментальні) особливості (характеристики), вплив зовнішніх (глобальних) факторів і зовнішню реакцію*. І найголовніше, що тут, як і в більшості інших масово-комунікаційних моделей, *журналіст* існує як стала, незмінна одиниця, що, зрозуміло, неправильно.

7.3. ЛІНҐВОСОЦІОКУЛЬТУРНІ МОДЕЛІ: ЗМІСТ, СТРУКТУРА, ЗНАЧЕННЯ ТЕКСТУ

Львівський мовознавець і християнський філософ О.Федик у монографії «Мова як духовний адекват світу (дійсності)» спроектувала духовний зв'язок по вертикалі на два горизонтальні зв'язки[656]:

Порушення цієї *гармонії* (ми розуміємо її як рівність людей і взаємозалежність навколишнього світу та людини плюс усвідомлену відповідальність (метафорично-біблійно: «страх Божий», за умов дотримання гармонійності, змінюваний на «милість Божу»)), тобто найменше намагання людини ототожнити себе з Богом, веде до хаосу, колапсу, воєн (внутрішніх-зовнішніх, активних-позиційних тощо), які теж починаються зі Слова (наказу).

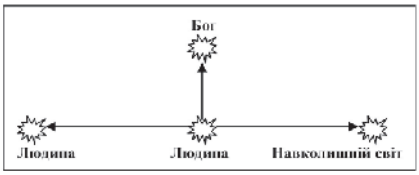
Журналіст (ЗМІ) перебуває в центрі (по горизонталі), але не на вершині. Розуміння й дотримання своєї ролі і місії журналістики (і як системи ЗМІ, і як сукупності актуальних виступів, і як соціально-політично-культурної системи) синхронізує внутрішні і зовнішні процеси та явища, ігнорування ж – розбалансовує чинні ціннісні орієнтири і сприяє поглибленню суспільно-політичних та міжнародних криз.

Сьогодні ніхто не заперечує той факт, що «слово – також зброя» (В.Й.Здоровега[657]), тому слово (мова, повідомлення у ЗМІ), залежно від того, в чиїх руках опиняється, виконує різні завдання і функції (об'єднує, згуртовує, виховує, навчає, радить, інформує, аналізує, дискутує, підтримує – роз'єднує, розсварює, наказує, повчає, принижує, рекламує, пропагує, маніпулює, зомбує, гіпнотизує, воює і т.д.).

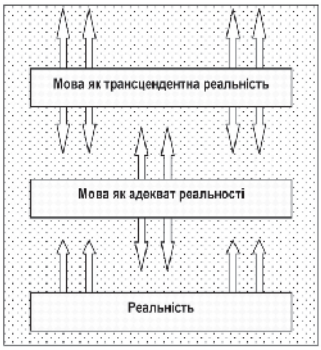
Усе це надактуально і з погляду зіставлення реального світу із різними мовними рівнями. Ось як тлумачить *антологічну природу рівнів мови* О.Федик: «Мова як адекват дійсності являє собою паралельну площину до реального світу, а метафоричний рівень мови має всі ознаки трансцендентності: якщо адекватний рівень характерний зображально-відображальними функціями, то трансцендентний перебуває поза зв'язком із дійсністю, це третя дійсність, яку створює метафора...»[658].

Розуміння мови як духовного адеквату світу сприяє модернізації процесу наукового розуміння і подальших трансформацій у вивченні теорії та історії журналістики, адже журналістика, за ан фотографування, дотримуючись балансу інтересів, неупередженості), а може творити паралельні (віртуальні)

656 Федик О.С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000. – С.266.
657 Здоровега В.И. Слово тоже есть дело: вопросы теории публицистики. – М.: Мысль, 1979.
658 Федик О.С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000. – С.267.



Мал. 7.3.1.



Мал.7.3.2.

реальності, пропагувати спеціально створені події, значної частини яких без представників ЗМІ або їхніх власників/ спонсорів, не існувало б (прес-конференції, зустрічі з пресою на підприємстві, на природі, навіть війна).

Чи не найяскравіший і найбільш ганебний приклад сучасної, технічно досконалої, але морально деґрадованої журналістики (антижурналістики) – кадри бойових дій (моджахеди проти талібів), організовані (яких реально не було!) представниками американських телеканалів (Ей-Бі-Сі, Сі-Бі-Ес, Ен-Бі-Сі) напередодні бомбардувань армією США в Афганістані у жовтні 2000 року після терористичних атак у Нью-Йорку та Вашинґтоні. Збройне внутріафганське протистояння призупинилось (сторони не прагнули форсувати подій, «засвічувати позиції»), згадував ці події журналіст-міжнародник, спеціальний кореспондент телеканалу «Інтер» А.Цаплієнко[659]. Натомість кілька сотень телепрацівників зі США, отримуючи солідні добові (близько 500 $ на день на особу), з нудьги і відсутності «гарячих» кадрів, аби не дратувати свої адміністрації, знайшли «вихід»: домовились із потенційними союзниками (моджахедами) у протистоянні із талібами оплачувати вартість пострілів із гармат, гранатометів, кулеметів тощо, спрямованих будь-куди (в небо, гори), щоб все це із заздалегідь зайнятих позицій (де можна було встановити телевідеосупутникову техніку) знімати-показувати як «війну союзників», які начебто очікують дружньої підтримки США і сил НАТО. Так світ, спостерігаючи все це (іноді – у прямому ефірі), повірив одразу у дві брехні: по-перше, в те, що в Афганістані загострилось внутрішнє збройне протистояння, по-друге, в те, що одна із сторін потребує термінової допомоги від світового співтовариства. Невдовзі були масові бомбардування, в тому числі і забороненими глибинними

659 Цаплієнко А. Темні і світлі „плями» міжнародної журналістики (Виступ на семінарі для українських журналістів, організованого Інститутом масової інформації та Національною спілкою журналістів України) // Власний архів автора. – К., 2001.

бомбами, які призвели до численних жертв серед мирного населення, натомість «терориста №1» Усаму Бен Ладена, на якого й оголошено «полювання», так і не впіймали.

Телебачення (спочатку американське, а потім інших країн) вкотре себе скомпрометувало. І не якоюсь невеличкою неточністю, хибою, яку на війні важко перевірити чи спростувати, а цілеспрямованою брехнею, твореннням і показом-інтерпретуванням подій, яких, можливо, без телебачення і не було б. Ефект телебачення прямого ефіру, крім «плюсів» (оперативність, динамізм, емоційність), має багато «мінусів» (сценарна постановка подій на порядок денний, «розкрутка» неактуальних тем, заангажованість). Телевізійники світу фактично стали причетними до початку воєнних дій, до творення паралельної (віртуальної) реальності, що мала страшні наслідки: загострення антагонізму, розпалювання ненависті, в т.ч. і на релігійному та світоглядному рівні (війна з тероризмом – війна з ісламом).

Одним із численних, але показовим і неприхованим виявом кризи і нехтування моралі, уникнення (усунення) світоглядності в сучасних (переважно електронних) ЗМІ є звільнення (відсторонення від коментарів у прямому ефірі) під час Другої іракської військової кампанії (з березня 2004 р.) легендарного військового оглядача і телепубліциста Волтера Кронкайта за «надмірний суб'єктивізм», тобто висловлені сумніви щодо доцільності і способів наведення ладу американськими військовими на берегах Тигру. Так, заперечуючи демократичні свободи (на право висловитись), у «країні демократії», країні, яка намагається нав'язати свої «демократичні цінності» іншому світові, у найбрутальніший спосіб наказано замовкнути моральному авторитетові американської (і не тільки) тележурналістики упродовж десятиліть (70-90-х рр. XX ст.). Відомо, що саме В.Кронкайт своїм зверненням до американського президента поклав початок кінця американської експансії у В'єтнамі. Очевидно, роздуми і незаанґажовані, професійні коментарі із приводу «розбудови демократії в Іраку» не були передбачені сформованим у військових та політичних колах (і в межах компетенції адміністрування ЗМІ) «порядком денним».

Цей факт, зрозуміло, теж нехтує правдивість (адекватність), етичність і моральність (враховуючи телереальність в Афганістані) на користь віртуальної (показаної, описаної) реальності, в яку сучасні ЗМІ (професіональні адресанти) занурюють своїх адресатів. Аналогічні речі мають місце практично скрізь. Не обов'язково у зйомках та коментарях (описах) «гарячих точок» або екстремальних подій. Наприклад, надмір повідомлень на кримінальні теми або про стихійні лиха формує паралельну (гіршу) реальність, з якої глядач-слухач-читач не бачить виходу. Цей стан журналістики тільки засвідчує (і оголює) її моральну кризу, під час якої редукуються людські цінності, змінюються пріоритети й завдання, а журналістика з незалежної професії перетворюється на політико-

економіко-технологічне знаряддя (навіть арсенал). Тому прагнення окремих теоретиків і практиків[660] «осучаснити» й без того дуже послаблену перехідним періодом (від тоталітаризму до незалежності) українську національну журналістику, з огляду на «американську медіадійсність, неконструктивні і в майбутньому неперспективні.

Криза світової журналістики починається з підміни адекватного сприйняття трансцендентними реальностями. Якщо процеси «переплетення/ змішування» адеквату (відповідності) з трансцендентністю (вимислом) не припиняться, то пересічному адресату практично неможливо буде *відрізнити правду від вимислу та дифамації*. Патогенні інформаційні процеси є наслідком тотального нехтування або й заперечення моральності, правдивості, духовності, чесності, одне слово, гуманізму, тобто поваги і любові людини до людини. Мутаційні процеси зайшли так далеко, що людина-журналіст (мал. 7.3.1), яка має бути в центрі по горизонталі, іноді підноситься по вертикалі, вважаючи себе Всевишнім.

Лінґвосоціокультурні моделі дозволяють акцентувати на опозиційній парі «індивідуальне – колективне», що в будь-якій творчій сфері (а журналістика також творчість) є однією з концептуальних проблем. Тому вважаємо, що в контексті розуміння журналістських текстів не як інвентаризаційного інструменту соціоінтелекту, а індивідуального вияву творчості як результату індивідуального інтелекту, продуцента макротекстів (подібно до філософських творів), логічно, по-перше, критично оцінити теорію колективного інтелекту, по-друге, графічно змоделювати ієрархію журналістських текстів. Останнє випливає із потреби цілісного підходу – осмислення і відображення (на моделях) журналістики на морфологічному рівні, тобто структурно-композиційному, або мікрорівні.

Комунікативна діяльність і журналістика тісно пов'язані: по-перше, засобами організації професійних комунікацій, по-друге, соціокультурними процесами, по-третє, результативністю (ефективністю), яку визначають закони функціонування різних майстерно змодельованих систем (за видом, родом, мірилом). Але попри чітку позиційну структурованість, є спроби (наприклад, з боку окремих відомих учених) порушити вже порівняно нові висновки в царині людської діяльності, до створюваних і відтворюваних аспектів якої зараховуємо і комунікацію, і журналістику. Так, російський академік М.Мойсеєв вважає, що *інформаційне суспільство* – «...це суспільство, в якому Колективний Інтелект (Колективний Розум) відіграє у функціонуванні роль, аналогічну до тієї, яку відіграє розум людини в її організмі, тобто сприяє розвитку суспільства і подоланню нових труднощів»[661].

---

660 Маємо на увазі підходи, пропагавані Києво-Могилянською школою журналістики, що базується на американській (інформаційній) моделі журналістики, а також медіавласників (видавців, редакторів), які уявляють собі українську журналістику в майбутньому за американським взірцем.

661 Моисеев Н.Н. Коллективный разум // Судьба цивилизации. Путь разума // http://www.mnepu.ru/library/moiseev_book1/; Моисеев Н.Н. Расставание с простотой. М.: Аграф,1998. – С.461.

Попри авторитет М.Мойсеєва і значну популярність його праць, ці висновки ученого – радше сплав певного ідеалізму з намаганням знайти універсальну формулу в контексті суспільного розвитку і екологічної філософії (планетарний колективний розум[662]). Тому й фахівці лінгвосоціомоделювання (ростовці В.Богуславська та І.Богуславський), спираючись на цитування Є.Корнілова, ніби не замислюючись і не складаючи собі звіту, розвивають, на нашу думку, хибний погляд М.Мойсеєва: «Колективний Інтелект… природне явище, результат складного еволюційного процесу людини й суспільства у часі і просторі. Корені Колективного Інтелекту[663] – в обміні інформації, в комунікативних процесах, без яких розвиток суспільства неможливий. Колективний Інтелект формує духовне, соціокультурне оточення людини; є системою, що об'єднує людей з допомогою інформаційно-комунікативних зв'язків у просторово-часовому континуумі»[664].

Що ж означають поняття «розум» та «інтелект»? Перші, античні, старогрецькі, тлумачення цих слів співпадали: здатність мислити, пізнавати. Сьогодні (в сучасні мови прийшли з латини у XIV століття), ці терміни вже не позначають одне і те ж, хоч залишились близькими, синонімічними до поняття «розуміти». На думку київського професора Ю.Канигіна, тут становище приблизно таке, як 200 років тому у вченні про тепло: тоді вчені теж плутали два поняття, дві різні величини – тепло і температуру, і вважали: якщо вища температура тіла, то в ньому більше тепла. Але це зовсім не так. «То чи не плутаємо й ми дві різні категорії: розум як біологічний, психологічний, соціальний феномен та інтелект як його характеристику (параметр)»[665]?

Підхід Ю.Канигіна зрозумілий і аргументований, адже розум – це справді найвищий прояв психіки, що визначає здатність організму адекватно реагувати на різні «подразники», тобто: розум – «тепло», а інтелект – справді найважливіша характеристика розуму, яка є синонімом здатності створювати принципово нове, – «температура». Розумові притаманні насамперед здоровий глузд, здатність до розмірковування, навчання-завчання, тобто в сенсі не ґенерування, а засвоєння. Розум – це адекватні реакції, жодних відхилень і – «польоту», тобто – не слід

662 Концепція М.М. Мойсеєва про колективний розум подана як підсумок «роздумів про те, що може бути довкола нас і в нас самих». За його визначенням, «колективний розум (колективний інтелект) – це системна здатність сукупності індивідуальних розумів людей, що обмінюються інформацією, формувати спільний світогляд, колективну пам'ять і найголовніше – виробляти й ухвалювати колективні рішення» [Моисеев Н.Н. Расставание с простотой]. На наш погляд, значно цікавіша його теорія самоорганізації Всесвіту.

663 Тут і вище цитуємо з дотриманням правопису в оригіналі. З нашого погляду, «колективний розум (інтелект)» не слід писати з великої літери, так само, як «інтернет» (мережа, павутина, база даних). Закони української чи російської граматики у частині «велика-мала літера» відрізняються від англійської, а механічні мавпування і клонування навіть орфографічних норм, м'яко кажучи, недоречні.

664 Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Научное издание. – Ростов-на-Дону.: Донской издательский дом, 1999; Корнилов Е. А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов-на-Дону, 1998 – №3. – С.36.

665 Канигін Юрій. Крила особистості // Наука і суспільство. – 1991. – N5. – С.10-14; Канигін Юрій. Соціальний інтелект і здоровий глузд // Наука і суспільство. – 1991. – N4. – С.8-13.

думати про високу здатність ґенерувати нову інформацію. Інтелект же не обов'язково підконтрольний здоровому глуздові, чіткому усвідомленню тощо, іноді – навіть у людей із відхиленнями, проте він містить творче начало, дозволяє не просто накопичувати, як комп'ютер чи інша база даних, інформацію, а ґенерувати, створювати щось принципово нове. Оригінальне розуміння відоме в українській науці ще з часів Горбачовської перебудови, проте, як виявляється, досі мало враховане, насамперед у близькому закордонні, багатьма фахівцями в галузі вивчення соціального і штучного інтелекту.

Спроби поставити знак рівності між визначеннями «колективний інтелект» і «колективний розум» не можна вважати вдалими. Це – перше. Друге – про аналогію колективного, суспільного з людським організмом і майбутнє подолання труднощів... Ця аналогія суто механічна, а не онтологічна, тобто не відповідає реаліям. Бо коли б вона була правдива, то, наприклад, ні нацистська Німеччина, ні СРСР не були б тоталітарними, імперськими державами, більш того, не було б тих держав, які стали центром протистоянь у Другій світовій, не було б вісі зла у період «холодної війни» тощо. На мікрорівні – не було б «феномену» комуністичної преси, тобто пропагандистської зброї, спрямованої на «розбудову комунізму», коли нехтували права і свободи громадян, яких ця преса теж, відображаючи інтереси вождів партії, «виховувала», використовувала замість елементарного ремісничого знаряддя, як інструментарій, як механізм, як такі собі «коліщатка» і «гвинтики».

Попри каркасну, прикрашену дійсність (відкриття хат-читалень, бібліотек, шкіл з метою подолання безграмотності, встановлення кіноустановок тощо), ретельно маскували справжній стан справ – масові репресії національних представників творчих професій, духовенства, ліквідацію дореволюційної літератури, суцільну русифікацію... Суцільні співи, танці і радість «радянської людини», відтворені усіма доступними комунікаційними каналами, не перешкоджали здійсненню Геноциду українського селянства, примусової колективізації і розкуркулення... Радянська преса, офіційний і доступний канал «колективного розуму/ інтелекту, аналогічного до людського організму», була потворним утвором, байдужим до людської суті? У СРСР були мільйони нормальних людей, але чомусь розвинувся саме такий (параноїдально-шизофренічний, агресивний і поліцейський) «колективний розум/ інтелект». Можливо, саме це – норма?! Інакше чому такі могутні держави, як СРСР, Німеччина, Росія, США і десятки інших репрезентують або параноїки, що бояться власної тіні, тому постійно в пошуку ворога (внутрішнього і зовнішнього), або з наднизьким IQ (інтелектом)? Невже у цих країнах так званий «колективний розум/ інтелект» не спроможний виробити механізми і принципи добору на найвищі посади гідних людей?..

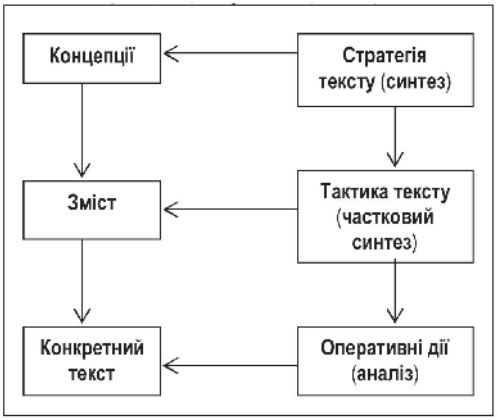
Хибність синонімії «колективного розуму/ інтелекту» виявити легко. *Колективний розум* – це загальнонародне надбання: що створено і

твориться, що можна зберегти традиційно (в бібліотеках, музеях, фондах, на папері і кінофотомагнітних стрічках), і модерно, з допомогою електронних накопичувачів інформації, новітніх баз даних – комп'ютерних, мультимедійних систем... Те, що прислужилось, служить і може бути корисним у майбутньому. *Колективний інтелект* – явище більше символічне, ніж реальне, проте може бути реалізоване в певні історичні періоди (війни, революції, катастрофи, епідемії), коли критична більшість громадян перейнята домінуючою ідеєю і всі сили витрачає на вирішення поставлених завдань. Різновид суспільного інтелекту, - *штучний інтелект* – здатність із допомогою мультимедіа ґенерувати наявну інформацію для створення принципово нового продукту чи інформації, наприклад, з допомогою цифри творити фото, відео, голос, телефонізація... Тобто йдеться про машинний, комп'ютерний інтелект, змодельований з допомогою програмування і моделювання. Різниться від індивідуального інтелекту своєю логічною вмотивованістю, передбачуваністю. Уподібнення штучного інтелекту до колективного, суспільного, теж недоречне.

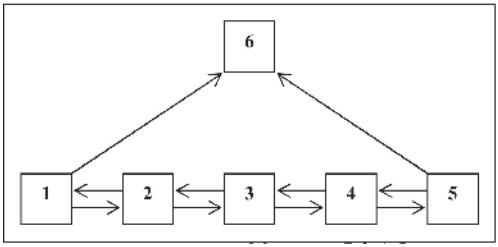
Звідси випливає: *масова комунікація і журналістика* – це різновиди колективного розуму, життєздатність і функціональність яких, по-перше, детерміновані індивідуальним творчим інтелектом, по-друге, політичними, ідейними, комерційними, економічними чи галузевими інтересами, по-третє, засобами мультимедіа, задіяними у роботі штучного інтелекту. Тому припущення про те, що «...Колективний Інтелект формує духовне, соціокультурне оточення людини; є системою, що об'єднує людей...», «Текст – енерго-інформаційний вияв Колективного Інтелекту»[666], - хибні! Хіба що нація об'єднана довкола подолання спільного ворога (реального чи демонізованого), наприклад, російська – проти чеченського тероризму (моджахедів, бандитів, ваххабістів, ісламістів, народу), мислить переважно в цьому контексті, не переймаючись іншим. Але це – відхилення від норми, до того ж, колективне (суспільне), тотальне. Проте інтелект (як характеристика розуму) це допускає, хоч багато що нагадує з погляду історії. Можливо, тут має місце «державне замовлення» науковцям, щоб якісно і фахово обґрунтувати владні дії з метою наступної солідаризації усіх верств, релігій, народів (крім одного). Бо який тоді сенс трансформувати конкурентне, хоч і амбітне, визначення тексту («енергетично-інформаційний вияв інтелекту») на: «енерго-інформаційний вияв Колективного Інтелекту»?

Після написання поеми «Кавказ» та інших творів, пронизаних антиімперськими ідеями і відповідним пафосом, Т.Шевченко мав небагато однодумців у Російській імперії, навіть з-поміж українців. Десяток років до цього той самий «колективний інтелект» на чолі з царем оголосив божевільним П.Чаадаєва... Задля логічної вмотивованості, доречно

666 Моисеев Н.Н. Коллективный разум: Раздел книги: Судьба цивилизации. Путь разума // http://www.mnepu.ru/library/moiseev_book1/; Моисеев Н.Н. Расставание с простотой. М.: Аграф,1998. – С.461.



Мал. 7.3.3. Групи завдань тексту.



Малюнок 7.3.4. Ієрархічна (рольова) модель журналістського твору.

з'ясувати: які саме тексти – письменників, публіцистів, філософів, з одного боку, чи, з іншого боку, державних цензорів, мистецьки «опатріотизованих», були справді виявом «колективного інтелекту»?

Дискусійна й теза про те, що «несвідоме тексту, його суть – це чернетка, щось, що загалом не можна прочитати, тобто щось, що читають без будь-яких прав, коли власника тексту («журналіста») вже немає»[667]. З іншим можна погодитись: журналістський текст – внесок у скарбничку колективного розуму (не інтелекту. – М.Ж.).

Тривірневий перетворювач концептуальних мислиннєвих образів у певні звукові та письмові поєднання є цікавим з погляду аналізу й моделювання тексту. Ніби відійшовши від «несвого» теоретизування про колективний розум і колективний інтелект, ростовські вчені (В.Богуславська та І.Богуславський) фахово, доволі сміливо й оригінально, моделюють текст. Перший рівень – концептуальні підходи й уявлення проектуються у стратегію майбутнього тексту, другий рівень – майбутня стратегія окреслена певними тактичними діями – змістом, третій рівень – тактичні дії потребують оперативних кроків, тобто зміст матеріалізується в тексті і навпаки.

667 Богуславская В.В., Богуславський И.В. Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования // www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm.

За цих умов, за Ю.Лотманом[668], множинність завдань «формування» тексту можна окреслити трьома групами, залежно від ступеню невизначеності ситуації та завдань:

1. Завдання синтезу тексту передбачають визначення концептуальних засад тексту, стратегії його формування. Тут відповідність ситуації з найменшим ступенем визначеності, коли існує певна суспільна чи особиста потреба, але невідома її природа і способи її вирішення.

2. Завдання часткового синтезу передбачають визначення змісту майбутнього тексту і тактичних варіантів його формування. Тут відомий вектор корекції (зміни) ситуації, але ще немає механізму реалізації.

3. Завдання аналізу – це «формування», написання тексту і водночас реалізація оперативних дій. Фактично саме ці конкретні завдання найчастіше постають перед журналістами.

У зв'язку з цим, мову можна зобразити так[669]:

Журналістська мова, з допомогою якої продукуються конкретні журналістські тексти, потребує не просто групування, а чіткого ієрархічного (рольового) моделювання. Модель-піраміда дозволяє побачити «ієрархію», тобто елементну базу морфологічно-композиційної структури, де смислом, кінцевим результатом усього є власне журналістський продукт, адже він неможливий без усіх інших компонентів:

Тут *1 – оперативні дії (аналіз, творення), 2 – зміст, суть, 3 – тактика тексту (частковий синтез), 4 – стратегія тексту (синтез), 5 – концепції (ідеї, позиціонування), 6 – конкретний журналістський текст.*

На поданій схемі показано взаємозалежність формувальних компонентів журналістського тексту (*1-2-3-4-5*), тобто горизонтальний і, водночас, базовий рівень творчості, що спирається переважно на розум, та, з іншого, – паралельну (зв'язок по вертикалі) залежність (варіанти: а) *1-6*, б) *5-4-3-2-1-6*, в) *5-6*), де варіанти а) і в) можуть опиратись на *інтелект*, тому, будучи за природою індивідуальними, реагуючи на суспільний резистенс, сприяють непередбачуваності – парадоксальності, геніальності тощо. Якщо *аналіз базового рівня можна спрогнозувати, передбачити, спроектувати* навіть з допомогою штучного (але не колективного!) інтелекту, заклавши в його програму певний алгоритм, іноді довівши справу до банальності, то *вертикальні проекції є результатом лише індивідуальної творчості*. Варіант б) *найуніверсальніший*, бо поєднує горизонталь і вертикаль, тобто *підкреслює індивідуальну творчість при спиранні на певну базу.*

668 Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек –текст – семиосфера – история. –М.: Языки русской культуры, 1999.

669 Схемка за статтею: Богуславская В.В., Богуславський И.В. Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования // www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm.

7.4. УКРАЇНСЬКІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ

7.4.1. СТРУКТУРНО-ЕЛЕМЕНТНІ МОДЕЛІ-КОНФІГУРАТОРИ (В.ШКЛЯР, В.ЗДОРОВЕГА)

Цей параграф підготовлено на методологічній основі українських теоретиків журналістики В.Шкляра і В.Здоровеги.

Ефективність і дієвість, якість і своєчасність журналістського тексту залежить від багатьох факторів, з яких прийнято виділяти чотири групи, проілюстровані на мал. 7.4.1 (В.Шкляр).

У ході дослідження ми враховували кожен із них, але групу «фактор майстерності» доповнимо структурно-понятєвими конфігураторами, які розробив і описав професор ІЖ КНУ ім.Т.Шевченка В.Шкляр[670]. Поетика журналістського (публіцистичного) тексту як важлива проблема теорії журналістики інтегрує систему змістових елементів: факт, аргумент, ідея, проблема, концепція, текст. Розрізняючи журналістсько-репортерський (моноінформативний) та журналістсько-публіцистичний (поліінформативний) факти, скажемо, що системні конфігуратори (аргумента, ідеї, проблеми) адаптовані до другої групи фактів, оскільки вони є результатом складної мислиннєвої роботи автора (задум, ідея, розробка проблеми, добір фактів, пошук аргументації, аналіз і синтез, творчі рішення).

Аргумент як основа доказовості, те, з допомогою чого можна щось підтвердити або спростувати, передбачає певне вміння, аргументацію, яка, з погляду теорії журналістики, має свою типологічну базу: а) документально-фактична, науково-емпірична, вартісна (ціннісна) [672] – мал. 7.4.2; б) понятійно-логічна, емоційно-образна[673] – мал. 7.4.3 і 7.4.4. Понятійно-логічні види аргументів називає логіка: достовірні одиничні факти, визначення як аргумент доказу, аксіоми, закони і теореми[674]. В.Здоровега називає аргументацію «способом духовного спілкування»[675].

Ідея – це головна думка літературного, мистецького або публіцистичного твору. Публіцистична ідея, на відміну від художньої, «формулюється логічно чітко і недвозначно». Сформульована самим

---

670 Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій. – К., 1999. – 44 с.; Шкляр В.І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.104-118.

671 Цей і наступні системні конфігуратори відтворені за поданими виданнями.

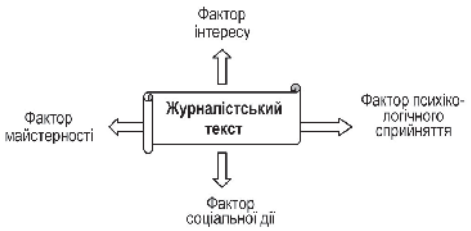
672 Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій. – К., 1999. – С.6.

673 Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004. – С.128.

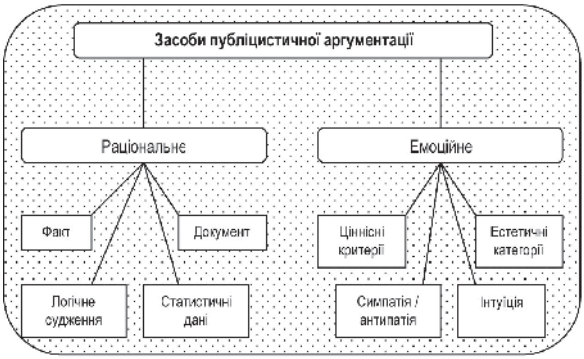
674 Хоменко І. Логіка – юристам: Підручник. – К., 1997. – С.219-248.

675 Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004. – С.119.

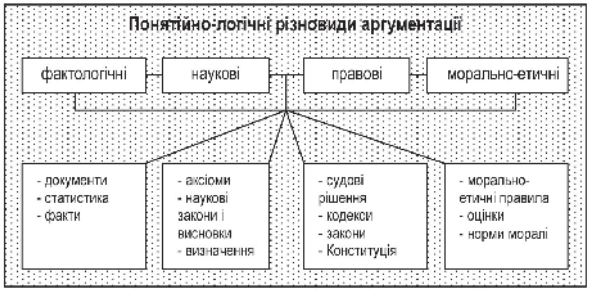
676 Різновиди аргументації інтерпретовано за виданням: Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004. – С.128.



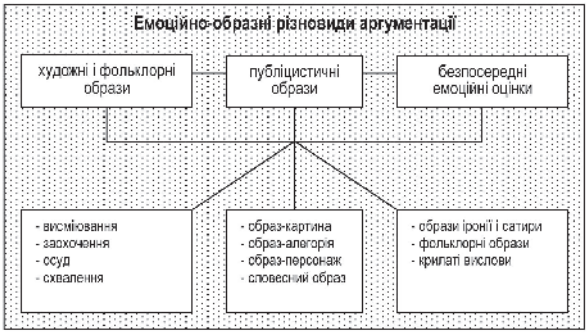
Мал. 7.4.1.



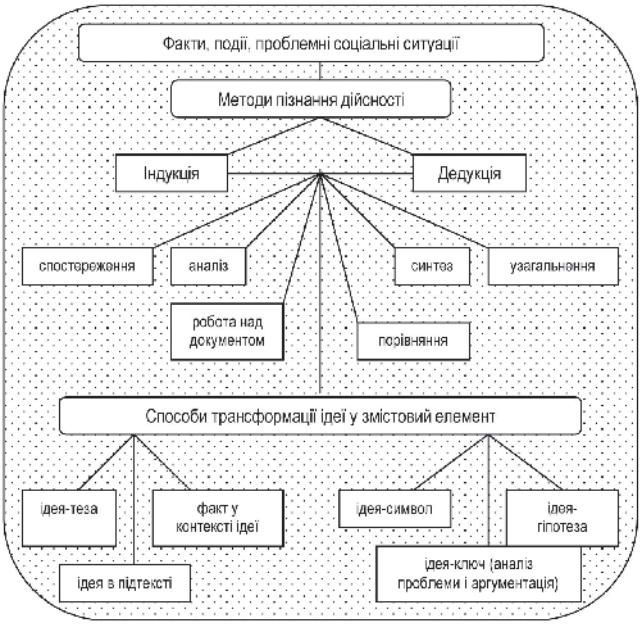
Мал. 7.4.2. Системний конфігуратор аргумента[671]



Мал. 7.4.3. Різновиди аргументацій в журналістиці[676]



Мал. 7.4.4. Різновиди аргументацій в журналістиці[676]

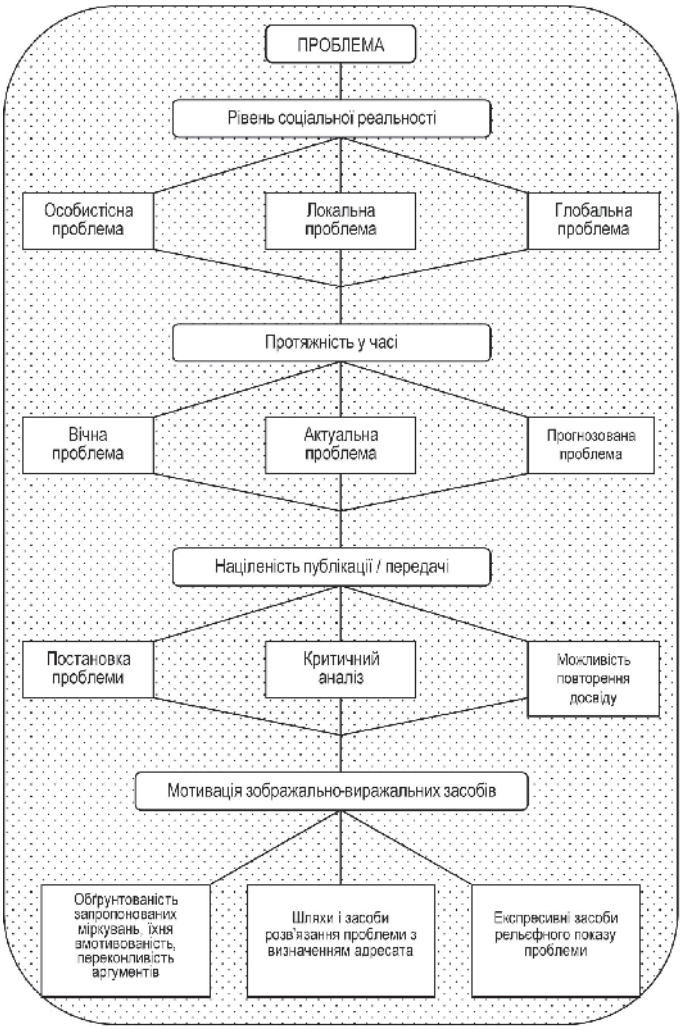


Мал. 7.4.5. Системний конфігуратор ідеї

автором «шляхом формування поглядів, установок до дії, вчинків, соціальної акції», вона здатна і підштовхнути до соціальної акції[677]. Оскільки публіцистична ідея – результат авторської оцінки фактів і явищ, часом – концептуальний, ідею справедливо називають «наделементом» журналістського тексту[678]. З допомогою моделі «Системний конфігуратор ідеї» можна відобразити процес перетворення, ттрансформації авторських оцінок, фактів і явищ в елемент тексту – ідею. Певним інструментарієм оперують елементи системи. Так, «факт в контексті ідеї» передбачає силогічне судження, зіставлення фактів, цільовий відбір фактів з метою ілюстрації самої ідеї, «символізація ідеї» – логічний домисел, асоціативне мислення, аналогії, використання деталі як символу.

Враховуючи критерії оцінки проблеми як змістового елементу (рівень соціальної реальності, протяжність у часі, націленість публікації (друкованої або аудіовізуальної), вмотивованість зображально-виражальних засобів – мал. 7.4.6), проблему цілком слушно трактують як завдання в журналістській практиці. Не може і не повинен відповідальний автор, відповідальний засіб масової інформації «оминати» суспільні проблеми, замовчувати щось чи недоговорювати.

677 Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004. – С.72.
678 Шкляр В.І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.106.



Мал.7.4.6. Системний конфігуратор проблеми

На своїй моделі В.Шкляр подає проблему у часі і просторі («протяжність»), враховуючи соціальну реальність «рамкування» (локальність, актуальність) і мотивацію. Розробка проблеми в журналістиці (умовна вертикаль) – це вироблення правил і їхнє дотримання, реалізація задумів, системи поглядів журналіста у вигляді концепції, яка враховує всі конструктивні елементи змісту журналістського твору: задум, тему, ідею, концепцію.

7.4.2. ІНФОРМАЦІЙНО-ІНТЕРПРЕТАЦІЙНА МОДЕЛЬ ВІДОБРАЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ЖИТТЯ В МІЖВОЄННИЙ ПЕРІОД: МОЖЛИВІСТЬ ЧИТАЦЬКОГО ПРОГНОЗУ

Український щоденник «Діло»[679] (1880–1939), що виходив у Львові, метафорично називають українським «Таймсом». Попри заборону на нього в Радянській Україні, побут, суспільно-політичне, економічне й культурне життя українців у СРСР, як і в цілому світі, були предметом системного і комплексного аналізу на шпальтах видання. Одна з таких проблем – Геноцид 1932-1933 рр. Якщо поділити тексти про голод на *інформаційні* та *аналітичні* (за зовнішніми, традиційними ознаками), то слід сказати, що до перших належать повідомлення, надруковані в «Ділі» під рубриками «По широкому світу», «Новинки». Впродовж 1932 року, наприклад, таких було порівняно небагато — вісім. Аналітичні ж тексти (вони вирізнялися глибоким змістом, що спонукав замислитися, зважити арґументи, чималі обсягом) не супроводжувались спеціальною рубрикацією. Їх було одинадцять.

Немало загадок залишила автура часопису. З різних причин тексти нерідко не були підписані, особливо на радянські теми. Причиною криптонімів і псевдонімів міг бути страх як безпосередньо журналістів, так і їхніх інформаторів (дуже часто втікачів) з Великої України. Страх за себе, сім'ю (якщо вона ще залишилась жива), родину, знайомих перешкоджав тиражувати власне ім'я, але не забороняв писати *правду* про штучно створений голод. Спочатку ще не було похоронної констатації. Спочатку надходили сигнали про можливу біду. Виділимо статтю професора К.Мацієвича «Голод і руїна в УСРР» (друкувалася у чотирьох номерах)[680].

Аналіз публікацій «Діла» дозволяє говорити про *аналітичність інформаційних повідомлень* як ознаку професіонального журналізму. Так, «хронічки», «новинки», «вісті» — короткі повідомлення про сам факт (подію, явище) дозволяють нам почерпнути інформацію в «чистій», «натуральній» формі, без політичного підтексту чи авторського суб'єктивізму. Може видатися парадоксом, але так само проба аналітичності текстів пропорційно зростає із збільшенням їхньої інформативності (якщо більше власне інформації, менший рівень суб'єктивності — нав'язувань авторських думок, настанов, повчань, рекомендацій, апеляцій тощо).

У ході комплексного аналізу публікацій «Діла» практично не виявлено поділу на «чисті» журналістькі жанри: наприклад: не замітка,

679 Див. про «Діло»: Шаповал Ю.Г. «Діло» (1880-1939 рр.): Поступ української суспільної думки. – Львів, 1999. – 384 с.; Житарюк М. Четвертована, але жива. Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни. – Львів: За вільну Україну, 1997. – 128 с.

680 Мацієвич К. Голод і руїна в УСРР // Діло. — 1932. — 13, 14, 15, 16 верес.

а інформація, не звіт, а опис і т.д. Впливовості і переконливості автори досягали не стільки комбінуванням елементів різних форм журналістських текстів, рубрикацією і розміщенням (дизайн і верстка вимагали поліпшення), скільки постановкою, рівнем дослідження і ступенем розкриття тієї чи іншої проблеми.

В інформативних текстах автори ніколи не називають політичних причин, наприклад, голоду (якщо йдеться про голод). Уникаючи суб'єктивного аналізу, журналіст називає, по-перше, саме явище, по-друге, місце, де воно відбувається, по-третє, як саме. З надрукованих численних повідомлень про згадану проблему читач *сам* уявляє трагізм, безвихідь, конкретність ситуації, в якій опинився український народ. Він *сам* це аналізує, обурюється, усвідомлює, щось згадує. *Сам*, а не під впливом «тиску», мовляв, ось яка погана «колективізація». Тому у протилежному його переконати неможливо. Тобто відсутність арґумента-тези на зразок: «більшовики злодії...», навпаки, дає можливість кожному читачеві самостійно подумати (і навіть навчає думати) з приводу написаного. Прагнення з'ясувати щось достеменніше стимулює читача «вмикати» асоціативний комплекс, а не бездумно закарбувати у свідомості готову оцінку журналіста. Відсутність тоталітарного нав'язування догм засобами масової інформації позбавляє споживачів інформації сприйняття тоталітарних догм. І навпаки: «готовий висновок» (чи влучний, чи навіть надуманий) засвоюється відразу, оскільки відпадає потреба самостійно думати. Цього і прагнуть замовники інформації, байдужі до її споживачів. Адресат, навчений отримувати все готове, невдовзі втрачає уміння міркувати і перетворюється з особистості на посередність. Уміння авторів «Діла» (щоправда, не в усіх публікаціях) свідомо чи несвідомо «приховувати», «недоговорювати», «тримати в запасі» — елементи загострення нових граней, окреслення чіткіших контурів, підготовки ширшого поля для роздумів, які переконують, що навіть (що насамперед) інформація несе в собі елемент аналізу.

Правдивість відображення подій засвідчує професійну культуру українського журналіста, української некомуністичної журналістики. Особливість аналітичних текстів «Діла» — вміння автора *«забратися геть», «заховатися»*. Це дуже важко, але, виявляється, можливо. Значно легше цього домогтись у діалогічних текстах, зблизивши авдиторію з очевидцем (співрозмовником). В інших випадках дуже багато залежить від способів передачі інформації.

Детальний аналіз концептуальних публікацій дозволяє зробити висновок про важливість таких факторів:

а) тематична лексика (включно з просторіччями, констатаційними описами) — спрямована на відтворення адекватності мови, передачу психології людей, про яких ідеться у публікації, вплив на підсвідомість отримувача інформації;

б) зображальні методи фіксації і фотографування — теж сприяють передачі правдивості подій і передбачають відтворення певних моментів;

в) розкриття психології героя. Частково досягається лексикою мовця, частково — його діями. І перше, і друге випливає з конкретної публікації, і передається підтекстом, який існує разом з вербальним вираженням[681] і супроводжує його, оскільки запланований творцем тексту;

г) асоціативність і логічність відтворення, що досягались із допомогою психології — у пригоді стають натяки, епітети, метафори;

д) феномен журналіста як особистості.

Саме ці фактори допомагають *творити феноменальний твір як продукт творчості*, як вмілу проекцію сьогочасного (тобто тогочасного, 30-х рр. XX століття) в майбутнє (тобто сьогоднішнє) як свідчення професійної культури журналіста. Продукт творчості неможливий без свідомості автора. Один із основних компонентів, що впливають на свідомість журналіста (котра матеріалізується у слово — у слово *правди* і *брехні*, миле й різке, приємне і гірке, котре потім бумеранґом відбиває по свідомості читачів і матеріалізується запрограмованістю слова...) — усвідомлення національного Я, гордості за свій народ.

У 30-ті рр.в Галичині це було можливо. Національне не ототожнювалось з націоналістичним, адже існував рушій духовності, якого не треба було змінювати примітивною інтернаціоналізацією, що могла б перерости (а в Радянській Україні переросла) в нові, розгалужені структури, а не міцні тенета (як у Радянській Україні) для стійких національним духом, непокірних. Сильних не нищили, слабших — не переламували, що не породжувало варварських (як у Радянській Україні) умов існування, варварського типу мислення, варварських вчинків, котрі визначала б уже варварська культура.

Для українського (нерадянського) журналіста не було принципів, від яких він не мав права відійти ні кроку. Не було тенет-сигналізаторів, не існувало головного принципу — *комуністичної партійності*. Не було *принципу правдивості*, який визначався з позицій *комунпартійності* і мав би існувати, виражаючи *комунправдивість* і т.д.

Жрець *українського* журналізму (переважно крізь творчість якого, а не історичні довідники, ми інтерпретували події) керувався *особливостями* часу *теперішнього* (тобто 30-х рр.) й виражав-висвітлював їх як *проекцію майбутнього*. Щоб хоч приблизно спроектувати майбутнє, треба мати на чому (папір) і чим (олівець, циркуль, лінійки), треба деколи й підправити якісь контури (губка). А основне для того, щоб спроектувати об'єкт чи суб'єкт Х2 — наявність Х1. Отже, бачимо наступне: *проекція Х1 у Х2 не дорінює Y, де Y = Х<1 або Х>1<2*.

681 Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста. — М.: Изд-во МГУ, 1989. — 183 с.

Якщо X1 є X1 (скажімо, рівнобедрена трапеція, до половини заштрихована, то й після проектування в нас вийде X2 (а не Y чи Z) — трапеція, не обов'язково заштрихована (фактор часу) і не обов'язково рівнобедрена, але все-таки *трапеція*!), то не потрібно припускати, що X1 є X0,7 чи X1-0,6 або й Y. Журналісти «Діла» чітко розуміли, що цього робити *не можна*. Бо тоді проектуватиметься не правдиве X1, а щось інше. Щоб не було *чогось іншого*, а тільки об'єкт X1, мають бути чесні суб'єкти, яким притаманна *національна культура, гуманізм*, що базується на *правдивості відображення об'єкта* — унікального, малодослідженого явища.

Спрощене до математичних символів розуміння творчості дозволило виявити наступне. Публіцисти «Діла», побачивши X1, не плутали його з X0,5, ретельно фіксували, «фотографували» (оком і відтворювали пером на папері), передбачали X2. На практиці: численні публікації про «колективізацію», «розкуркулення», соціальну незахищеність (X1) *проектуються на n-років наперед* і виходить прогноз (X2).

7.5. МОДЕЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ

Українська *журналістика як соціокультурна модель* потребує комплексного підходу – від ґенезису (зародження, розвиток) до сучасних параметрів, домінант в контексті світового інформаційного процесу. Не було б особливих проблем, якби наша журналістика зародилась в умовах *державності*. Натомість вона виникла в умовах *колоніалізму*. З одного боку, можемо говорити про українські видання в умовах Російської імперії, з іншого – в Австро-Угорщині.

Ключове поняття часу – не цензура, яка поширювалась на всі, навіть імперські видання, а онтологічно – самоцензура, самообмеження, інструментально – брак ресурсів. Чим це викликано?

По-перше, несприятливим політично-правовим середовищем, тривалою бездержавністю, і, відповідно, психологічною, фінансово-економічною, ідейною, культурною, інтелектуальною кастрацією.

По-друге, відсутністю пресової традиції, культури, мовною проблемою.

По-третє, слабкістю і розрізненістю української еліти, інтеліґенції, непідготовленістю ґрунту для сприйняття нових ідей (похідне від п.1).

По-четверте, відсутністю державницької і тим паче державної ідеології, домінуванням еклектики етнографізму та романтизму, пізніше – федералізму-автономізму.

По-п'яте, важким соціально-господарським становищем і бідністю українців (з одного боку, неграмотних, з іншого – неспроможних здобути освіту).

По-шосте, поділами України і українського народу за географічним, політичним принципами.

Якби не ґенетична пам'ять, можливо, українська інтеліґенція не спромоглася б і на мінімум. Але Русь-Україна була могутньою державою, славною була і Вільна козацька республіка, не кажучи вже про Трипілля. Тому просто так, у лакействі й приниженні, українська нація не могла щезнути. Ґенезис національної журналістики подано на початку дослідження (у параграфі 2.2). «Украинский вестник» (з 1816 р.), який вважають першим регулярним національним за змістом українським виданням, постає на журнально-альманаховій основі: домінують художні та народнопоетичні твори, пісні й балади, твори романтиків... Здавалося б, це мінус, але саме «красна письменність» виявилась найдієвішим засобом пробудження, просвітлення, донесення думок, усім тим, що сприяло відновленню процесів самозанурення, самопізнання, розмислу... Ця журналістика не має жодної підтримки – державної, фінансової, громадської. Тиражі мізерні, читачів обмаль, доводиться працювати напівлегально і витрачати на видання власні заощадження. Парадокс, але, фактично приречена на небуття, ця журналістика виживає, розвивається. З'являються нові видання, журнали й газети.

Розпочата на початку XIX ст. справа не була ні проектом, ні продуктом уряду (цим можуть похвалитись, наприклад, росіяни – «Куранты» (1621), «Ведомости Московского государства» (1702)). *Українська журналістика* – продукт одухотворення, матеріалізації ідей жертовників, професорів і письменників, що нагадує різновид літератури, а насправді є новою і дієвою *трибуною інтеліґенції*. Всупереч систематичній забороні українського слова (Валуєвський циркуляр 1863 р., Емський указ 1876 р.), вона не гине, а закладає підвалини *національної журналістики* як дієвого атрибута майбутньої Української держави. Достатньо згадати деякі видання: «Украинский журнал», «Харьковский Демокрит», «Русалка Дністрова», «Зоря Галицька», «Основа», «Черниговский листок», «Українська Громада», «Слово», «Русь», «Правда», «Киевская Старина», «Діло», «ЛНВ», «Зоря», «Дзвін», «Громада», «Світ», «Рада», «Народ», «Житє і Слово», «Хлібороб»...

Умови функціонування газет і журналів державного і недержавного народів (на прикладі росіян[682] та українців) показано на мал.7.2. Спроба порівняння тут не зовсім доречна, оскільки це породжує різноманітні аналогії, наприклад, у спорті, коли одна з хокейних команд отримала шанс «позмагатись» без відповідного спортивного інвентаря – без ковзанів, щитків, ключок. Можна лише гадати, чи з цієї «команди» що-небудь залишиться уже після першого

682 Так само можна застосувати досвід преси Австро-Угорщини, пізніше – Польщі, Румунії, Чехословаччини...

Перша половина XIX ст.	Імперська (російська) преса	Українська преса
Фактори сприяння виходу у світ	Легальність Повноцінна редакція Державні дотації Церковна підтримка Передплата Пожертви Гонорари	Пожертви Передплата (зрідка)
Тематичне наповнення	Звеличення Російської імперії Підтримка імператора Підтримка губернаторів Підтримка поміщиків Підтримка військових начальників Підтримка православ'я Підтримка або нейтралітет до кріпацтва (критика дуже рідко) Висміювання кріпаків Оспівування часів Київської Русі як "колиски" Росії Офіціоз Сатира Критика Наявність рубрикації Різножанровість Передруки з європейських видань	Оспівування національних традицій Оспівування козацтва Етнографізм Уславлення історії Оплакування нещасної долі народу (сентиментально-романтичними засобами) Критика імперіалізму та кріпацтва (зрідка, переважно поетичними засобами, як у Т.Шевченка) Підтримка православ'я
Розповсюдження	Вільне: бібліотеки, поміщики, губернатори, військові начальники	Хаотичне: часткове, представники української інтелі´енції
Фактори стримування	Цензура Неграмотність	Нелегальність або напівлегальність Цензура Конфіскація Заборона української мови Брак грошей Брак читачів Малі наклади Неграмотність
Мовні особливості	Переважно російською	Російською На "язичії" (породжено сумішшю староруської і церковнослов'янської) Українською Польською Угорською Румунською Німецькою…

Табл. 7.2.

періоду. Проте українська журналістика (в такому «розібраному стані»), зародившись, не пропала, а зміцніла, розвинулась, заклала підвалини аналітичної преси, які сьогодні уже традиція.

У скрутному становищі українська преса була й пізніше, коли українські землі знаходились у нових сферах впливу – Східна

Галичина й Волинь (Польща), Закарпаття (Чехословаччина), Буковина (Румунія), Зазбруччя (СРСР). Як і раніше (у 70-ті XIX ст., наприклад, журнал «Правда»), найвільніше почувалися видавці й редактори у Західній Україні. Тільки у Львові у 30-ті роки XX ст. виходило у світ понад 140 видань, з них – чимало спеціалізованих. Попри певну свободу (вільний вихід у світ видань і творів українською), допомогу братам зі сходу, говорити про оптимальні умови розвитку української журналістики не доводиться: цензура, бракує українських шкіл, немає вищих шкіл з українською мовою викладання, а функціонування української мови взагалі обмежене сільською місцевістю. Тобто бурхливий розвиток газет і журналів у Галичині, на перший погляд, - лише зовнішня оболонка, що ховає пустку, безперспективність українства. За логікою, так воно і було, однак слабка, квола, з малими накладами, преса почала потроху зміцнюватись, а національні ідеї, наче добірні зерна в підготовленому ґрунті, почали проростати. *Якісними параметрами* журналістики виявились зовсім не тираж чи рейтинг, обсяг, періодичність, розважальність тощо (все те, що нині типове), а дієвість, «дух, що тіло рве до бою».

Ведучи мову про *модель ефективності преси Східної Галичини*, наприклад, міжвоєнного періоду, тобто в умовах недержавності, доречно акцентувати на *мові видання (МВ), соціально значущій проблематиці (СЗП), інтеліґентності або коректності (К)* у чисельнику та *ідеї національної державності (ІНД)* у знаменнику, що в підсумку множаться на *дієвість або ефективність (Д)*:

$$МЕПСГ = \frac{(МВ + СЗП + К)}{ІНД} \times Д$$

Тут показники такі: *МВ (українська)*: менше за одиницю, бо часописи виходили багатьма мовами, але більше за нуль (<1>0), *СЗП:* теж <1>0, хоч ближчий до 1, *К*: <1>0, *ІНД*: <1>0, Д: майже 1.

$$МЕПСГ = \frac{(<1>0 + <1>0 + <1>0)}{<1>0} \times 1 = <1>0$$

У підсумку відповідь: *МЕПСГ* міжвоєнного періоду <1>0, тобто: а) модель працює, б) журналістика ефективна.

З допомогою поданої формули можна не тільки доволі точно відобразити структуру журналістики певного періоду і регіону, а й відтворити її ефективність, діагностувати як на предмет цілісності, національної і фахової імунізації, так і вразливості (цинізмом, релятивізмом, соціальною байдужістю, безвідповідальністю, неетичністю тощо).

Спробувавши зобразити *модель ефективності сучасної української журналістики (МЕСУЖ)* з допомогою методу аналітично-математичного проектування у вигляді пропорційної формули (метод

аналогії), виявимо, що подана вище модель зазнала трансформації. Українська як мова видання і далі балансує з російською, а на значних територіях практично відсутня. *Соціально значуща проблематика* поступається місцем *розважальній інформації (РІ) та прихованій рекламі (ПР), інтеліґентність чи коректність витіснено цинізмом і зверхністю (ЦЗ) замовників та авторів-посередників. Дієвість* із категорії реальності перетворено на абстрактно-підручникове поняття (становить 0), *ідея національної державності* цікава незначному регіональному чи партійному сегментам і науковцям (майже 0).

Більшість видань, відображаючи волю своїх власників (а часто це неукраїнський капітал) і не керуючись почуттями суспільного обов'язку та відповідальності, сповідують *маргінальні «ідейки»*, які умовно можна згрупувати так: а) ми за ЄС і проти ЄП, б) ми за ЄП і проти НАТО, в) «Юля» – «В.Ющенко» – «В.Янукович» тощо врятують Україну, г) легалізуємо ОУН і УПА, ґ) заборонимо легалізацію ОУН і УПА, д) федеративний чи унітарний устрій, е) конституційна реформа... Чому ми втрачаємо час і ресурси не на реалізацію національної ідеї, навіть не на її пошук, а на збалансування противаг (протиріч)? Це питання насамперед до націологів, істориків, філософів, політологів, до національної, поки що розшарованої, еліти. Без чітких, зрозумілих відповідей журналістика як соціокультурний феномен навряд чи поліпшиться, хіба що технологічно і графічно модернізується як чийсь інструмент і певне знаряддя.

Можливо, піддаючись песимістичним настроям (а песимізм – реалізм оптиміста), спробуємо за тими ж методами і підходами сконструювати *модель ефективності сучасної української журналістики (МЕСУЖ)*:

$$МЕСУЖ = \frac{(МВ + РІ + ПР + ЦЗ)}{ІНД} \times Д$$

Підставимо математичні символи:

$$МЕСУЖ = \frac{(<1>0+<1>0+<1>0+<1>0)}{0} \times 0 = 0$$

Сучасна соціокультурна модель журналістики в Україні, за певними винятками, *практично не працює*. Натомість під виглядом національної журналістики, по-перше, успішно розвивається (і фінансово, і продуктивно-творчо) індустрія засобів масової комунікації як виробничо-розповсюджувального комплексу, по-друге, реалізуються чужі журналістські моделі (метропольні – російська, ліберально-релятивістські – західні). Україномовний масово-комунікаційний продукт (і друкований, і електронний) як партнер-адаптатор часто підіграє «замовникам». Зовні усе успішно: достатньо реклами, внутрішніх і зовнішніх інвестицій, прибутків від власного виробництва (особливо кіно- та телепродуктів). Внутрішній бік і

проекція на завтра – вже зайві. Самозаглиблення може спровокувати пошук проблем, ідей, завдань, викликати головний біль – і жодних матеріальних благ. Простіше поставити знак рівності між «система журналістики» і «система МК» і вважати, що питання вичерпано (доречна риторична аналогія: хіба ґенетично-модифіковані продукти чи напівфабрикати гірше пахнуть, гірші на вигляд за традиційні продукти?).

А по суті *(ММК) модель масової комунікації* (зв'язок, реалізація програми поєднання комуніканта і комуніката) не передбачає і не повинна передбачати ні *ІНД*, ні *Д*. На відміну від журналістики, тут ефективність досягається не пропорційністю, а простим арифметичним сумуванням (*А, В, С, Д, n – додані показники, Х – підсумок, як правило, додатний, а не від'ємний*):

$$ММК = А + В + С + Д + n = Х$$

Підсумовуючи сказане, мусимо бути чесними і визнати: як і на зорі української преси, як на початку XX ст., «локомотивом» відродження і розвитку стає журнальна преса, інтелектуальна пожива, яку згодом підтримають газети і звичайні мислячі читачі. Справжня журналістика передбачає насамперед конкурентність ідей, а не грошей. Лише тоді вона може мати перспективи, виступати ґенетично-продуктивним імунізатором та стимулятором у майбутньому. Особливо важливо це усвідомлювати і враховувати в перехідні періоди (від тоталітарного типу до, сподіваємось, суспільної відповідальності).

Дискусія на предмет подальшого розвитку української журналістики, в контексті питання: «Яким шляхом піти – розвитку «острівної» моделі чи «континентальної?», – значною мірою надумана. І не тому, що допустимо велику помилку, а тому, що змарнуємо час, розбалансуємо потенціал. За історичною традицією і навіть історичною онтологією, а не модним і лискучим шурхотом заморського імпорту, повинна перемогти *історична логіка*.

Якщо відкинути ідеологічну надбудову радянського часу і зважити на наші традиції, *сутнісно українська журналістика* – це журналістика думання, це фахова аналітика, базована на етичності та гуманності, ядро української пресової моделі, яке її та нас оберігає від мутаційних модифікацій. Тому важко збагнути численні спроби або забути це, викинувши з пам'яті і дійсності, або ж заперечити низькопробними новаціями, що детермінують втрату нашою журналістикою власного обличчя, привабливості, інтеліґентності, шляхетності, чогось «свого», притаманного тільки їй; без надбання чогось нового; це – і «розчинення» в «культі» факту або скандалу, і неякісна копія, і втрата ідентичності.

7.6. СПРОБА ПОБУДОВИ УНІВЕРСАЛЬНОЇ МОДЕЛІ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Необхідним для спроби побудови універсальної моделі української журналістики є осмислення її сучасного стану як соціокультурної системи з погляду функціональності і ефективності механізмів державної інформаційної політики.

Популярні російські моделі журналістики нефункціональні, штучні в умовах України, адже не враховують історичності (традиційності) масової комунікації і явищ глобалізації, розмитість державної інформаційної політики (ідейно-економічного і господарського хаосу на медіаринку), корелятивності суспільно-політичного ладу України загалом, ступінь залежності національних еліт (від Заходу і Півночі), межу взаємотерпимості громадян і терпимості до лідерів політико-державних еліт... Без подолання кризи модернізації суспільства, себто без врахування усіх тих важливих проблем, які це суспільство давно руйнують (їх влучно визначив київський професор В.Шкляр[683]), годі сподіватись, по-перше, на відродження, по-друге, на розвиток суспільства в цілому, по-третє, на функціональність *системоформуючих факторів (СФФ)* і менших систем-підсистем на кшталт журналістики.

Спробуємо дати відповіді на інтелектуальні посили В.Шкляра.

Чи впорядковано геополітичний простір з державами-сусідами? Ні.

Чи впорядковано владні відносини? Ні.

Чи впроваджено реформи у життя? Ні.

Чи збережено стабільність і внутрішню консолідацію у суспільстві? Ні.

Чи залучено широкі маси населення до участі в політичному процесі та утвердження демократії, громадянського суспільства? Теж, на жаль, ні. «Помаранчева революція», як виявилось, була дружним та буйним сходом, який поки що пустоцвітний.

А навіть коли б ми вибороли сучасне громадянське суспільство, то питання кінця 90-х років минулого століття від цього не менш актуальне зараз: «Що таке модель сучасного громадянського суспільства і яка його кореляція з вітчизняною системою ЗМІ, правами і свободами громадян?»[684]. Не тому, що не зрозуміло, що таке громадянське чи демократичне суспільство, а тому, що усі суб'єкти політичного процесу вдавались і вдаються до дефініційних спекуляцій. Навіть зараз представники українського журналістського корпусу є заручниками чужих міфів, вважаючи, що відсутність офіційних «темників»[685] – це демократія і свобода слова, що

683 Шкляр В.І. Актуальні проблеми модернізації суспільства і мас-медіа // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.354-355.

684 Там само. – С.354-355.

685 Інструкцій органів влади для ЗМІ, розроблених Адміністрацією Президента Л.Кучми, яку очолював В.Медведчук.

право надавати ефір та газетну площу одним і тим же, стурбованим і непримиренним, політикам – професіоналізм, фаховість і збалансованість, що надмір інформації про багатих і катастрофи та війни з інших материків – це цікаво й корисно...

Українська журналістика навіть не усвідомила, які круті, просто неймовірні віражі, попри економічну стагнацію, супроводжену банківськими катастрофами й успіхами (ліквідація радянських грошей, купонізація, введення в обіг національної грошової одиниці – гривні), їй вдалося зробити за неповні два десятиріччя (пройшла шлях від радянської соціалістичної моделі журналістики до напівавторитарної та опинилась у першій половині XXI ст., майже на заході англо-американського лібертарійства). До журналістики соціальної відповідальності поки що не наблизились. У нас модно наслідувати чуже, надмірно захоплюючись. Але найгірше те, що модно наслідувати чуже не сучасне чи потенційно майбутнє, а давно минуле, те, від чого інші відмовились. Тому сьогоднішній стан мас-медіа України супроводжується кризою моралі суспільства, громадським неспокоєм і тотальною декларативністю. На фоні системної кризи влади (загострилась «коаліціадами» 2006-2007 рр.), зубожіння населення, відсутності національних пріоритетів і систем захисту національної безпеки, відсутності ефективної стратегії (несхвалення/ нереалізованість концепції) державної інформаційної політики, *українська журналістика* (за певними винятками) – це все ще *несамодостня і несамостійна соціальна система*, яка не стільки змагається за довіру аудиторії, скільки виправдовує довіру головних комунікаторів (комунікаторотворців) – як своїх, так і чужих, тобто медіамагнатів, дуже часто інкогніто.

Державна інформаційна політика України (ДІПУ), про яку йшлося в розділі «Національний інформаційний простір України: структура і потенціал» – це не тільки нормативно-правові регуляторні акти й закони про ЗМІ, радіомовлення і телебачення, про свободу слова і право на інформацію, журналістські етичні кодекси і засади професійної діяльності. *ДІПУ* – це періодична, систематична, системна і неперервна пролонгація старих і полівекторна пропаганда нових інформаційних потоків (насамперед ззовні) з метою рекламування, здійснення PR-заходів, політико-економічного і культурно-освітньо-наукового зближення, споріднення та обміну, збереження статус-кво і зміцнення позицій держави на міжнародній арені як самостійного суб'єкта міжнародного права і світової спільноти, а також захисту національних інтересів цивілізованими способами, з допомогою повноцінної і самостійної інформаційної роботи. *ДІПУ* – це масштабна інтеґрація у внутрішні та зовнішні політичні та соціальні структури й процеси з метою інформувати (своїх про себе і про чужих та чужих про себе), консолідувати (співгромадян та ідейноблизьких чужих громадян), формувати громадську думку та поліпшувати власний імідж (про свою державу за кордоном, про закордон – вдома), унеможливити інформаційні спекуляції про

Україну (недоброзичливцями-кореспондентами закордонних ЗМІ) та політичні маніпуляції (недоброзичливими суб'єктами міжнародного права).

Наявність-відсутність будь-яких декларативних документів нічого не означає, коли досі ДІПУ функціонально невироблена, інструментально нереалізована. Основні зміни тут мали б означати не фантасмагоричний пошук винних, війну «з вітряками» (розмови на початку 2005 р. про те, що восени того ж року в Україні буде громадське ТБ, обіцянки восени 2006 р. (А.Шевченко), що за декілька років не залишиться жодної державної і комунальної газети...), а комплекс конкретних і необхідних дій:

- купівля/ оренда землі і будівель за кордоном (стосується і медіавласників, і держави) для обладнання українських мас-медійних бюро;
- підготовка/ перепідготовка журналістів-міжнародників для тривалої роботи за кордоном (на декілька років, не на декілька днів у складі офіційної делегації);
- закупівля обладнання й техніки для роботи за кордоном;
- режим взаємності щодо закордонних ЗМІ тих держав, де українським ЗМІ пішли назустріч, тобто заохочення відкриття бюро закордонних ЗМІ в Україні.

Ці дії повинні бути поступові, щоб зменшити фінансовий тиск, і зреалізовані у декілька етапів. Проте основні краще було б зробити протягом одного-двох років, щоб усі суб'єкти журналістського процесу були в рівних умовах. Якби Українська держава допомогла і передала придбані приміщення українським редакціям або в оренду, або за символічну суму на умовах не(мало)відсоткового кредиту, навіть небагаті українські редакції претендували б на власні/ орендовані закордонні офіси. Економічні обґрунтування таких можливостей подано у параграфі 6.3. Але політичні еліти, українська влада, точніше байдужа до всього національно-ідентичного влада в Україні, яка формує СПЛУС (суспільно-політичний лад українського суспільства), не звикла думати глобально, не виробила традиції думати по-державному (в СРСР ці функції виконували в Москві). Незалежно від того, якого кольору політична сила уособлює українську владу, тут ситуація не змінюється. Принаймні, не тими кроками, про які мріяли українські журналісти в 90-ті рр. XX ст.

Якщо суми на відкриття закордонних корпунктів приблизно можна підрахувати, то з'ясувати збитки України від псуття її іміджу, від ведення «дружніх» інформаційних кампаній проти України і відсутності внутрішніх та зовнішніх механізмів стримування дифамаційно-провокативних потоків – значно важче. Оскільки шкода може бути різна – пряма й непряма (зірвані контракти, переговори), політична й економічна, визнана і замовчана. Можливо, державні статистичні відомства і мають таку інформацію, але громадськості вона невідома. Припускають, щороку від спланованих інформаційних

кампаній Україна втрачає понад 10 млрд. євро. Отже, різниця між «дбати про себе» (купувати майно для корпунктів – і не тільки!) і «нічого не робити» (виправдовуватись і спростовувати чужі наклепи, переважно «стратегічних партнерів») – мінус майже 10 млрд. (або більше, або менше). Чи вигідно це СПЛУС? Ні. Чому так відбувається? Бо, по-перше, СПЛУС потерпає від внутрішньої боротьби і системної кризи й тут не до корпунктів, по-друге, СПЛУС – державно-невироблений, національно і соціально атрофований, по-третє, СПЛУС не становить вершину єдиної пірамідальної системи (як в ідеалі), а стоїть збоку і дуже високо, відірвано від СФФ, ніби демонструючи самолюбування ієрархічністю та «божественністю».

Система мас-медіа, до кінця 2004 р. ретельно контрольована, як і інші соціальні системи, залишилась незапитаною головною системою (СПЛУС) і почала розвиватись не за певними, прийнятими в тих чи інших країнах законами і правилами, а як заманеться – *роби, що хочеш, але зароби побільше*. Для багатьох мас-медіа України, якщо не для журналістики загалом, це *універсальна формула*, яка, з одного боку, дозволяє виживати і навіть розвиватись системі ЗМІ загалом, з іншого ж – релятивізує, знецінює онтологічні принципи журналістики. Задля об'єктивності, цю формулу не можна не врахувати при формуванні моделі української журналістики.

У політично стабільних, фінансово й демократично розвинених країнах такий стан справ не становить інформаційної небезпеки, оскільки тут надійні контрольні функції насамперед не в держаних інституцій, а в громадських організацій та об'єднань, до збереження і збільшення аудиторії зобов'язує чесна конкурентна боротьби і просто конкурентне середовище, а не воля чиновника певного рангу чи наказ власника. У таких країн немає проблем із функціональним забезпеченням, тобто реалізацією на практиці державної (національної) інформаційної політики (ДІП). Негативні зовнішні реакцію і впливи стабілізують і нейтралізують (переводять із конфлікту в русло діалогу) самі мас-медіа, без втручання владних інституцій (сили звички і навіть традиції).

Українські мас-медіа сьогодні, немов корабель без капітана і піднятого прапора, що плаває між численними великими островами і дрібними острівцями, пристає на короткий час ледь не до кожного, але ніде не знаходить собі місця. ЗМІ України боролися за свободу слова, отримали її, але не в межах (за концепцією) соціальної відповідальності, а з наївністю й ознаками лібертарійства, поступово і прискорено втрачають ознаки континентальності, попри всі зусилля, так і не вписуючись у англо-саксонську систему.

Українська журналістика навіть не в самопошуках, а все ще на великому роздоріжжі, коли мов розбійник, а коли мов жертва на великому шляху. І головним винуватцем, тим, що спричинив стан таблоїдизації і втрати авторитету журналістики, визначив рольові (вторинні за походженням) функції (насамперед – розважальна,

рекламна, рекреаційна, провокативна) як головні, є не чужі інфікатори чи клони (хоч мало що відбувається без їхньої участі), а сприятлива для цього внутрішня ситуація, що є наслідком:

а) системної кризи СПЛУС;

б) незбалансованості і «плинності» законодавства (в т.ч. й Конституції);

в) невиробленості й негармонізованості державного інформаційного простору (ДІП);

г) зміни соціальних суспільних запитів на «культ» грошей без жодних або достатніх стабілізаторів (як морально-етичних, так і фінансових);

д) відсутність психологічної і професійної адаптації...

Як наслідок – «інформаційний вакуум», «сприятливі умови для викривленого, тенденційного висвітлення подій», мас-медіа як «провокаційний медіатор»[686], тобто всі ті несумісні з нетоталітарною (неавторитарною) журналістикою явища й тенденції, дещо приглушені подіями кінця 2004 р., по-перше, не сприяли системній зміні наявних спекуляційних принципів журналістики на онтологічні, по-друге, не перекреслені цілком, тому будь-коли можуть бути реанімовані в найвульгарніших і найпотворніших формах і виявах.

Відомо, що навіть у межах однієї системи, одного СПЛУС, тим паче в Україні, де СПЛУС надто аморфний, делікатний і вразливий, є місце для різних мотивів, обмежень («фільтрів»), індивідуально-творчого вираження «я», для реалізації певних ментальних характеристик. Як наслідок – одночасно чинно і законно, у межах системи, з'являться, наприклад, три різні публікації, де йтиметься про ключову роль у певних подіях (політичних, економічних, культуних, спортивних – як підготовка до Євро-2012): а) прем'єра, б) спікера, в) президента. Ці публікації можуть бути зумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Кожна з цих публікацій вестиме до різної зовнішньої реакції, яка пропорційно позначатиметься і на зовнішніх факторах, і на СПЛУС, і, відповідно, впливатиме на внутрішню реакцію масової аудиторії, журналістського корпусу тощо.

Журналіст – центральна системоформувальна ланка будь-якої журналістської соціальної системи, а не «внутрішня межа системи», як на моделі Є.Ахмадуліна. Журналіст у журналістиці, як актор у театрі. Журналіст без журналістики – існуватиме (стане філософом, письменником...), актор без театра – теж, але поки що неможлива журналістика без журналіста, а театр – без актора (хіба приміщення).

Українська соціокультурна модель (УСКМ) активно трансформується, хоч іноді, на цьому шляху, аморфно завмирає, ніби беручи спочинок, переважно ж – для переорієнтацій, зміни координат чи векторів у цих координатах. Тому, попри всю надактивність суспільно-політичних процесів, спрогнозувати УСКМ як стабільну і сталу поки

686 Шкляр В.І. Актуальні проблеми модернізації суспільства і мас-медіа... – Львів, 2000. – С.354-355.

що практично неможливо. Що стосується моделі української журналістики (МУЖ), то, хоч тут теж чимало перелічених вище проблем, можна спробувати побудувати універсальну модель, бо онтологічна – надто претензійно і майже нереально.

Можна припустити, що журналістика як соціальна система є все-таки частиною іншої, більшої суспільно-політичної системи (СПС) або частиною інших систем (у глобальному масштабі – транснаціональних: ЄС, євразійської співпраці, американські цінності і т.д. з певними механізмами вираження і реалізації, як-от, якісні ЗМІ, російські ЗМІ, феномен CNN тощо). Наприклад, українська журналістика формує українське суспільство і СПС з допомогою ідей, створених, відтворених, переданих, формується українським суспільством – через суспільну реакцію (еліт, масової аудиторії, власників тощо) і громадську думку. Принципово це можна зобразити графічно (мал.7.6.2). Тут *А – система журналістики, Б – національна суспільно-політична система,В – зовнішні (транснаціональні) суспільно-політичні системи (західні, східні...).*

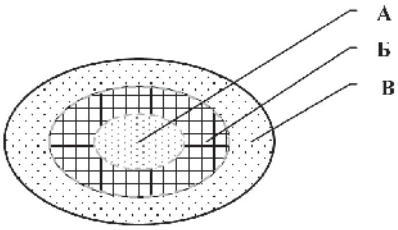
З огляду на інформаційну еру, добу глобалізації, українська журналістика, як і будь-яка інша, по-перше, могла б не тільки статично бути інформаційною складовою глобальної інформаційної системи, а й впливати на розвиток останньої, видозмінювати її, по-друге, трансформовуватись з урахуванням національно-культурних та суспільних потреб, якби резистентний потенціал дозволяв зберігати статус-кво. Натомість маємо певне поглинання, узалежнення національної журналістики ззовні – зі Сходу і з Заходу, ментально й фінансово, шляхом редукування традиційних засад і принципів. Графічно це можна зобразити двояко:

А) схематично-модельно (мал. 7.6.2);

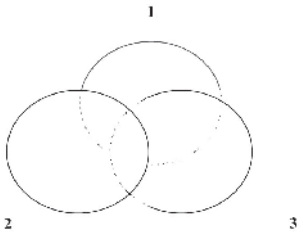
Б) полісферично (мал. 7.6.3);

На мал.7.6.2 показано основні *зовнішні фактори впливу* (у певних ситуаціях – трансформування) на національну (українську) суспільно-політичну систему (НСПС) і, відповідно, на систему національної журналістики (СНЖ). Вплив може бути *прямий зовнішній* – ззовні на ЗМІ, може бути *опосередкований, стабілізований* – через внутрішні фактори впливу (від НСПС до СНЖ), а може бути і *прямий внутрішній та внутрішній опосередкований* (через стабілізацію зовнішніми факторами або іншими внутрішніми системами і підсистемами). Незалежно від акцентування на формах і типах зв'язків, ми виділяємо *два основні (найбільш ефективні) вектори*: а) *західний* (європейські та північноамериканські цінності), б) *північно-східний* (російські цінності). Як інструментарій, крім *методів конструювання, моделювання, синтезу, наукового та порівняльного аналізу*, долучаємо *прагматичний аналіз як метод*, який, попри традиційне звужене тлумачення («можемо використати при дослідженні реклами»[687]), дієвий у виробленні «тих чи інших комунікативних стратегій», у

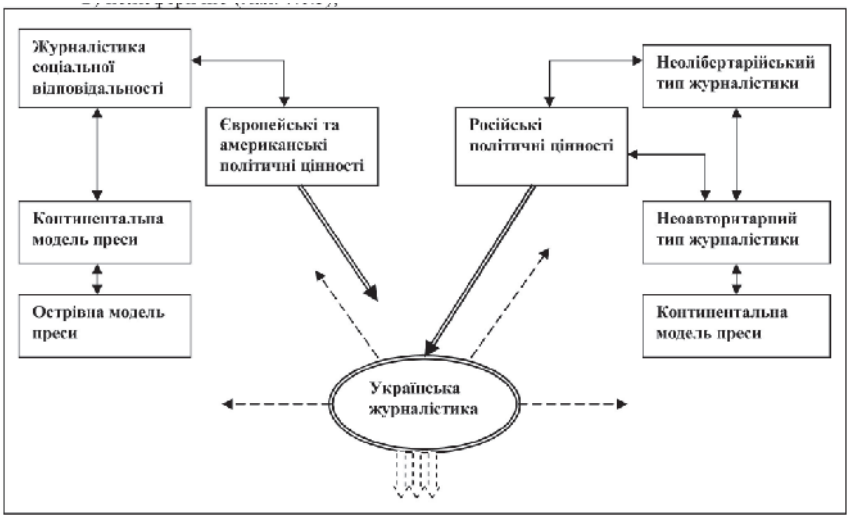
687 Почепцов Г.Г. Прагматичний аналіз (Методи комунікативного аналізу) // Теорія комунікації. – К., 1999. – С.47.



Мал. 7.6.1.



Мал. 7.6.3.



Мал. 7.6.2.

пошуку «аксіоматики нашого спілкування»[688]. В Україні цей метод популяризував Г.Почепцов, а класичні дослідження з прагматики, з розподілом на перформативи/ констативи, належать Дж.Остіну[689], Дж.Сьорлю[690] і П.Грайсу[691].

Усвідомлення журналістами, владцями та іншими громадянами цих дій («вплив Заходу», «вплив Сходу» – звичайні *констативи*, тобто констатування, звичайне уявлення про висловлювання і дійсність. Спонукання громадян внаслідок цих дій до переформатування позицій, до зміни соціальної, політичної, культурної, ідентичної та будь-якої іншої реальності («Ми повинні вступити до НАТО», «Наше майбутнє в союзі з Росією»...) – *перформативи*[692], на які впливати (і які

688 Почепцов Г.Г. Прагматичний аналіз (Методи комунікативного аналізу). – К., 1999. – С.47.
689 Философия, логика, язык. – М., 1987.
690 Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1982. – Вып.13.
691 Логика и лингвистика. Теория метафоры. – М., 1980.

виправити) дуже важко, бо вони не нейтральні, а такі, що творять дійсність (і делікатно, і нейтрально, і аґресивно).

Дозволимо з'ясувати причини такої ситуації історикам, філософам та політологам, але не маємо права ані закрити на це очі (бо відійдемо від реальної дійсності і спотворимо предмет дослідження), ані заперечити ці вектори (те саме, що доводити, ніби літаки – рейковий транспорт, а поїзди – повітряний...).

Проблеми національної журналістики, національного інформаційного простору, національного інформаційного продукту, детерміновані низкою недоосмислених факторів формування сучасної української національної журналістики (СУНЖ), типологічною модифікацією української журналістики і пошуком оптимальної моделі, вже розробляли, зокрема, В.Шкляр[693], В.Демченко[694], В.Буряк[695], С.Вовканич[696], В.Лернатович [697]. Водночас бракує своєчасної і якісної оцінки, сконцентрованих, невідкладних і спільних зусиль не тільки вчених-журналістикознавців, а й медіавласників і журналістів. Від цього залежать, по-перше, ефективна реалізація (зміцнення, розвиток) СУЖ, по-друге, міцні підвалини майбутньої української журналістики.

Подана модель відтворює цікаві особливості: в західному векторі домінують констативи, у східному – перформативи. Тобто Захід не демонструє Україні (і нашій пресі теж) позитивний системоформуючий підхід – тому й західний вектор коротший. Україна для Заходу існує (там уже знають, що ми знаходимось на європейському континенті, а не в Азії чи Африці), відома навіть завдяки революційним подіям кінця 2004 року, але Захід (як інституційна система – ЄС) все ще, як і раніше, наприклад, під час Геноциду 1932-1933 рр., для нас закритий, байдужий, зверхній і зарозумілий. Для ЄС Україна та її знедолені громадяни – суцільна проблема, яка втомлює, а не повноцінний партнер: ніби бджола,

---

692 Почепцов Г.Г. Семантический анализ этикетизации общения // Семантика и представление знаний: Уч.зап.Тарт. ун-та. – Тарту, 1980. – Вып.519; Почепцов Г.Г. Анализ перформативных антиномий // Филол.науки. – 1982. - №6; Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. – К., 1987.

693 Шкляр В.І. Національна журналістика: від розладу до гармонії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1996. – С.48-100; Шкляр В.І. Журналістика і суспільство. Журналістика: потенціал і ресурси // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.8-97; 138-158; Шкляр В.І. Актуальні проблеми модернізації суспільства і мас-медіа // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.354-355.

694 Демченко В. Глобальне та національне: українська преса у пошуках свого місця в громадянському суспільстві Доповіді та повідомл. Дев'ятої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. – Львів, 2005. – С. 360-363; Демченко В. Трансформація типологічних особливостей «часопису новин» на українському медіа-ринку // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. Восьмої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24-26 жовтн. 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім.В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. – Львів, 2003. – С.469-474.

695 Буряк В. Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Там само. – Львів, 2005. – С. 363-369.

696 Вовканич С. Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.53-59.

697 Лернатович В. Націологічні діалоги: інверсія преси (українці-євреї) // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.148-154.

що надокучає грізному ведмедю, або муха, від якої відмахується корова. Попри гіршу оцінку українців за представників ромської національності (які безвізові і вільні), українці-романтики все ще вірять ЄС, покладають на ЄС надії і сподівання. Але й безкорислива українська віра не безмежна. Інша частина українців-романтиків, головно не україномовних, зберігає віру в Росію і російського президента. У державних пріоритетах різновекторність перефразована на «багатовекторність», що не змінює ситуації тотальної державної бездіяльності, яка стимулює безповоротну втрату значної частини інтелектуальних і працездатних сил України.

Переживши у своїй історії значно драматичніші періоди (в останні століття – Австро-Угорський імперіалізм, Російський імперіалізм, кріпацтво, Геноцид[698], численні війни і політичні табори), в умовах державної незалежності Україна послаблюється. Медійно клоновані перформативи на кшталт: «Хочете дешевий газ – не рухайте Чорноморський флот РФ», «Українці, дружіть з Росією, не проводьте політику українізації», «Севастополь – російське місто» тощо – не тільки провокативні кроки, що можуть загострити міждержавні стосунки, а й формують сталі політичні та електоральні уподобання, що систематично загострюють насамперед внутрішнє життя, реанімують політичну неперспективність і готують підґрунтя для нових непорозумінь, протистоянь і патових ситуацій. Аналіз ситуації не є актуальною темою ЗМІ України, тобто система української журналістики не реагує адекватно на ці ситуації: не виступає з контрперформативами, не заперечує провокації, а поділена на дві автономні *системи-команди* (прозахідну і просхідну), які в неоголошеній національній інформаційній війні (з підтримкою ззовні) навіть не намагаються дотримуватись правил.

На мал. 7.6.3 (перетин трьох овалів) чітко позначено межі впливу і реакцію на ці зовнішні а) *подразники-констативи* (співвідносні із західним вектором або європейськими та американськими політичними цінностями – див. мал. 7.6.2) – *овал 2*, б) *активне позиціонування* – *перформативи* (співвідносні із східним вектором або російськими політичними цінностями) – *овал 3. Українська журналістика – овал 1.* Поле накладання 2 на 1 – це прозахідна інформаційна інтервенція, яка (як на мал. 7.6.1) формує прозахідні суспільні цінності і трансформується як відповідь на реакції (внутрішні, зовнішні, масовоаудиторні, професійні, політичні тощо). Поле накладання 3 на 1 – проросійська інформаційна інтервенція, яка теж формує відповідні цінності... Межі перетину-накладання (2 на 3 або 3 на 2) – взаємна нейтралізація і стабілізація відповідних ідейних, культурних, політичних та інших впливів. Спільна частина цього впливового поля (2-3-2), що заходить за межі 1, виконує, залежно від ситуації, двояку функцію:

1) стимулює предметні і фахові дискусії у колі 1;

698 Закон України „Про голодомор 1932-1933 років в Україні» (№376-V від 28.11.2006) // www.prezident.gov.ua/documents/5280.html.

2) залишає без уваги взаємостабілізовані арґументи, факти, процеси.

Зрозуміло, що система журналістики формуючи формується, тому в певні моменти вплив 2-1 переважатиме вплив 3-1 (за рахунок констатив західного способу життя – різних ток-шоу, новин катастроф, воєн і з іншим космополітичним «набором», телефільмів тощо), але переважно 3-1 домінує над 2-1 (за онтологією перформативи, які не тільки інформаційно та за мовною спорідненістю нейтралізують і вирівнюють констативи, а й зводять їх нанівець протилежними закликами, спонукуваннями і дифамаціями (інформаційними операціями)).

Ще один цікавий аспект. Західні констативи впливовіші на молодих людей і представників активно формованого в Україні середнього класу (їхнє число постійно зростає), а східні перформативи мають більший вплив на найбідніші верстви, а також представників старої, радянської політичної формації, переважно людей похилого віку (таких дедалі меншає). На жаль, українська журналістика як соціальний, культурний механізм, як живий нерв суспільства, ніби нездійснений феномен (за певними винятками), недостатньо, тобто неадекватно реагує на цю ситуацію, не переформатовується відповідно до зазначених (очевидних) тенденцій, продовжує взаємні змагання у вишуканості форм і методів задля свідомого заперечення (непомічання, нав'язування) динамічних трансформацій суспільних настроїв і громадської думки.

Ступінь узалежнення ззовні та зепігонення чужого в різні часи різний. Це очевидно, адже журналістика – це система, а система, повторимо, – це живий організм, а не просто хребет, як, наприклад, модель. Так, в період виборчих кампаній, під час формування коаліції, призначення уряду, зміни державної форми правління (наприклад, з парламентсько-президенської на парламентську, що мало місце у зв'язку з ухваленням Закону України «Про Кабінет Міністрів України»[699]) цей процес активізується й посилюються відцентрові дії та явища, перетворюючи феномен журналістики на примітивний (і теж феноменальний) рекламно-пропагандистсько-маніпуляційний засіб-інструментарій ведення ідейно-політичної боротьби. Різниця лише в тому, що, на відміну від потреб третього тисячоліття, ці дії не контрольовані, не дозовані владою, а безконтрольні, хаотичні, тому менше керовані, менше прогнозовані і зовсім не соціальні.

Не виключено, що ЗМІ ця ситуація задовольняє, адже є можливість поліпшити фінансово-економічні показники мас-медійних підприємств. Але це – шлях у глухий кут. Не може тимчасове бути важливіше за вічне, дріб'язкове за ціле. Живий організм журналістики як живої системи знекровлюється, розбалансовується, цінністю стають тільки гроші, тому редукуються і морально-етичні та професійні принципи, і трансформується система журналістських функцій, коли другорядні «рольові» функції (пропагандистська, рекламна, провокаційна) стають важливішими

699 Закон України „Про Кабінет Міністрів України» (№2325 від 19.01.2007) // http://gska2.rada.gov.ua.

за онтологічні – інформаційно-комунікативну, інтеґраційну, регуляційну. За цих умов (повернемось до мал. 7.6.3), овал 1 майже цілком зайнятий іншими складниками і чинниками – або 2, або 3, або X, Y, Z тощо, тобто новими можливими факторами, що спотворюють, знецінюють, узалежнюють як окремі мас-медіа, так і систему загалом (критичну більшість видань, теле- і радіопрограм, що мають більше половини теле, радіо чи пресової аудиторії).

Логічно постають і наслідки.

По-перше, споживач мас-медійного, культурологічного товару розчаровується, втрачає довіру і до певного ЗМІ, і до ЗМІ загалом.

По-друге, журналісти (творчі працівники) і видавці (власники) усвідомлюють шлях за найменшим опором, але з найбільшими прибутками.

На перший погляд, легкий, проте надто ковзкий і небезпечний шлях над прірвою, манить тих, хто вже на ньому побував (як у наркоманів, які не вважають, що вони наркомани і тому пробують довести іншим, що ні їм, ні їхнім послідовникам нічого не загрожує[700]). Журналістський корпус вважає, що зуміє вчасно спинитися. «Спокій» багатьом нагадує «ламку», що викликає марення і євро-сни. На інших «зашморг» затягнуто так сильно, що навіть у «спокій» не можуть вважати себе вільними і самостійними – хотіли б усе це забути, та як? Так чи інакше – це, за українськими законами (маємо на увазі також державну і комунальну журналістику), теж преса, тобто неефективні складові журналістської системи. Але різка, непідготовлена і безальтернативна ампутація здатна надовго паралізувати систему національної преси. Одне слово, соціокультурна модель української журналістики – через незрілість і підміну державних пріоритетів – має чимало проблем, подолання яких прискорить (уможливить) її перспективний розвиток, а ігнорування – призведе до втрати національної ідентичності, клонування чужих розважально-рекламних або конфліктних моделей.

700 Підгірна Н. Конопляна свобода. Уже вдруге в Києві пройде марш українських планокурів // www.umoloda.kiev.ua/number/668/116/24275/.

8. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ (ЗАМІСТЬ ВИСНОВКІВ)

Кожна країна унікальна. Кожна журналістика – теж. Українська журналістика формувалась століттями. Її корені – публіцистика Київської Русі, пагінці – літописи і клерикальна полеміка XVI-XVII ст., нагло притоптані русифікаційною політикою Петра **1**, практично викорчувані міністром Валуєвим та Емським циркуляром. Задовго до винайдення друкарського верстату українці мали зразки високоморальних текстів («Руська правда», «Слово про Закон і Благодать», «Повчання дітям», «Слово о полку Ігоревім...), назавжди вписані золотими літерами в історію і літератури, і публіцистики (пражурналістики). Недаремно російські вчені намагаються приписати їх до власних філософських, історичних, культурологічних і національних надбань. Тривалі періоди відсутності державності негативно позначились на політичному розвитку нашої країни, її журналістики. Але маючи міцні корені, пущені в родючому ґрунті, українська журналістика в різні періоди частково реанімувалась. Сьогодні, в умовах власної політичної державності, здавалося б, національна журналістика постане як самодостатня соціокультурна система з пріоритетами державоформуючими пріоритетами. Сподіваємось, постане, але не відразу і не легко.

Наше дослідження української журналістики охоплює великий історичний період – від зародження до сучасності, широкий спектр типологічних, проблемних, структурних, функціональних, методологічних факторів, адаптує в системі теорії журналістики ряд нових наукових методів – моделювання, конструювання, математичні

формулювання, проектування, використовує традиційні – порівняльний і науковий аналіз, синтез, – які допомагають виявити, проаналізувати, систематизувати стан журналістики і спроектувати, спрогнозувати її перспективи.

У роботі використано (переважно критично проаналізовано і проілюстровано) десятки західних, російських і вітчизняних моделей масової комунікації і журналістики, розроблено типологічну модель сучасної української журналістики, здійснено спробу побудови універсальної моделі національної журналістики, переосмислено теорії когнітивної відповідності (фактор балансу) з погляду теорії журналістики, осмислено субстанційну природу інформації і дезінформації, її ґенетичні властивості. Національна журналістика представлена комплексно і системно з допомогою концептуальних детермінант журналістики (структурно-типологічний класифікатор, трансформація функцій і принципів журналістики, модельні вираження факторів віртуалізації), соціокультурних факторів і проблем теорії і практики в умовах глобалізації, аналізу структури і потенціалу національного інформаційного простору.

Головний висновок полягає в тому, що національна журналістика як соціокультурна система – *національне надбання* (з погляду ідентичності, традицій, сучасного стану, національної гордості, міфологізму, відтворення і творення національної політичної системи, ідентифікаційно-рольових завдань), яке досі в суспільстві належно не оцінене і кинуте напризволяще або інструментоване в політичних та економічних інтересах недалекоглядним політикумом і убогим медіавласником, тому перебуває в запущеному, розібраному і навіть модифікованому стані.

У цьому контексті постає *низка запитань*:

- чи справді так погано виглядає система української журналістики (період останніх сімнадцяти років), чи немає тут гіперболізації?

- хіба зовнішні фактори формування системи журналістики не нейтралізуються контрвпливами (контрарґументами), які, адекватно даючи відповідь на різновекторні напрямки, самі впливають на попередні системи, формують їх?

- навіщо самонавіювати всі ці жахіття, навіть коли це й так, хіба цим допоможеш справі?

Відповімо так.

1. Звісно, гіперболізація має місце, з її допомогою легше увиразнити непомітне, здавалося б, буденне. Крім того, система української журналістики в певні відрізки часу справді виглядає вкрай погано, нагадуючи не ЗМІ, а ЗМП (засоби масової пропаганди) чи ЗМАПМ (засоби масової агітації, пропаганди та маніпуляції).

2. Логічно було б припустити, що вплив зовнішніх факторів на національну систему журналістики переважно нейтралізується внутрішнім впливом, реакцією-відповіддю. Однак у наших умовах це

припущення поки що не відповідає дійсності. Ось лише деякі, які ми вже описали окремо, арґументи:

А) Державна інформаційна політика де-факто відсутня, адже держава Україна досі не допомогла українським ЗМІ у реалізації корисних міжнародних проектів, що дозволяли б українським редакціям відкрити закордонні бюро, а закордонні ЗМІ все ще не приваблені для повноцінної роботи в Україні. Світ довідується про Україну за моделями пропагандистського трикутника (або легітимізації джерела, або збільшення впливу, або викривленого джерела[701]) – з російських, польських, американських, німецьких джерел, Україна ж бачить світ або з допомогою CNN, або очима росіян, поляків, американців, євреїв... Але – не українців.

Б) Імідж України і українців у світі формують переважно російські ЗМІ, які, на відміну від України, мають велику кількість закордонних кореспондентських пунктів. Закордонні кореспонденти переважно працюють у корпунктах на території Російської Федерації (акредитовані в СНД), тобто сприймають українську реальність очима тих же російських пропагандистів.

В) Засилля російських ЗМІ («Аргументы и факты в Украине», «Известия в Украине», «Комсомольская правда в Украине», «Коммерсант-Украина», ОРТ, НТВ, РТР і багатьох інших) і російськомовних ЗМІ України, по-перше, актуалізує неактуальне з погляду державницького поступу: друга державна мова, регіоналізація України, автономізація/ федералізація на основі не адміністративно-територіального принципу, а етнічного, системні кпини з українства, його марґіналізація на кшталт «сала-галушок-вишиванок»; по-друге, загострює наявні політичні протиріччя та погіршує міжлюдські взаємини; по-третє, випробовує на міцність офіційні російсько-українські стосунки, поглиблює наявні суперечки і провокує майбутні конфлікти; по-четверте, прагне утвердити думку про неспроможність українців мати повноцінну державу; по-п'яте, пародіює головних політичних персонажів (президента, прем'єр-міністра, міністрів, спікера, депутатів, літературну, наукову, військову еліти, історичні факти тощо). У підсумку чимало україномовних ЗМІ, в т.ч. й електронних, з різних причин та мотивів (чи за гонорари, чи через обов'язок відпрацьовувати кошти власника, чи через національну аморфність та меншовартість), наслідують дез-інтеграційну, розкольницьку діяльність російських-російськомовних колег.

Г) Серйозна проблема – дисбаланс інформації, трактований і використовуваний довільно: як зовнішній, так і внутрішній. Це сприяє перетворенню нашої держави (не в сенсі території, а в сенсі інформаційних експериментів над живими суб'єктами) на маніпулятивно-психологічний і пропагандистський полігон, дарма що суперечить як сучасним, так і майбутнім соціокультурним викликам.

701 Jowett G.S., к'Konnell V. Propaganda and Persuasion. – Newburry, 1972.

Ґ) Проголошена Україною у 90-ті рр. XX ст. політика багатовекторності і тотального стратегічного партнерства, внаслідок чого сусідам дозволено вести без остраху навіть інформаційні та економічні війни (хтось за щось відповів?), призвела до самоусунення від гри першим номером, від будь-яких активних, навіть з натяком на самостійність, дій – щоб «стратегічний партнер не образився». Немає значення, який саме – західний чи східний.

Д) Невиробленість національної ідеї і, відповідно, національної стратегії розвитку держави не дозволяє зосередитись на зовнішніх векторах, адже Українська держава приречена постійно виконувати роль пожежника на внутрішньому фронті. Неприваблива економічна ситуація, недосконале законодавство, яке легше обійти, ніж виконати, відсутність стабільності і чітких правил гри – лише дещиця з обійми проблем, що відлякують потенційних партнерів-інвесторів. Негативний імідж України (і реальний, і штучно організований), наче радіація, надовго закарбувався в пам'яті серйозних людей, які читають впливові західні видання.

Е) Україна привчила світ до того, що вона повинна виправдовуватись, спростовувати щось, пояснювати... Світові це вже не є цікаво, він занедужав на синдром «втоми від України», яка завжди дає привід себе принижувати, хоч було чимало унікальних приводів і для наслідування, і для підтримки (наприклад, добровільна відмова від ядерних арсеналів, одних з найбільших у світі, закриття ЧАЕС).

Є) Український політикум заклопотаний проблемами зміни державного устрою (Сіверськодонецький з'їзд депутатів усіх рівнів, 2004), формами правління (політреформа, коаліція...), впорядкуванням власного бізнесу, але не національними проблемами і потребами. Преса, яка по-старому старається *не контролювати владців, а засвідчити власну лояльність, втратила впливовість і довіру*, тиражі зростають не завдяки, а всупереч, переважно за рахунок нової ґенерації читачів, яким не важливо, щоб журналістика була соціально відповідальна і справедлива, а щоб задовольняла смаки і розважала (пригадаймо вплив західних констатив, що на певних етапах трансформуються у перформативи). Українській пресі легше й органічніше надрукувати розмову з мільярдером, з дружиною-сином-дочкою політика, описати мисливство, рибальство, повітро- чи судноплавання «успішних людей», повідомити факти позашлюбної вагітності чи одностатевого шлюбу поп-джаз-рок дів і мужів, ніж підняти проблеми людей літнього віку, сімей з малими дітьми, сміховинних соціальних стандартів як для країни на європейському континенті (мінімальна пенсія 60 євро![702]).

Ж) Скільки українських журналістів і владців вільно (щоб писати, виступати, синхронно перекладати, своєчасно відповідати) володіє іноземними (крім російської) мовами? Досліджень, можливо, на цю тему ніхто не проводив, але наш досвід роботи в кількох редакціях

702 Станом на 1 квітня 2008 р.

поважних газет, а також на факультеті журналістики ЛНУ ім.І.Франка, дозволяє сказати, що цей відсоток переважно не долатиме межу однозначних цифр.

З) Українська журналістика, яка за формою і дизайном нині мало різниться від найкращих світових взірців, але *черства й байдужа* за суттю, *глуха* до проблем та соціальних орієнтаторів, для якої головним принципом успішності став *фінансовий критерій*, а не чутливість до людини, повага до (у) людини, мало впливає на владу, вкрай рідко її контролюючи, не ставитиме собі за мету «брати нову висоту» – не вестиме повноцінний, як рівний з рівним, діалог з зовнішніми інтерпретаторами. Бажання обмаль, досвіду і профпридатності – теж. Хто і де поза Україною поважатиме наші мас-медіа і нашу державу, яка задоволена такими байдужими і безвідповідальними ЗМІ?

3. Лікаря можна ненавидіти за біль, який той вимушений завдати, але лікаря можна й любити, якщо він вилікував од недуги чи врятував життя. У підсумку найважливіший правильний і своєчасний діагноз, а також найефективніший курс лікування, а не місцерозташування клініки, прізвище професора чи обладнання палати. Суспільно-політична система, однією із складових якої є також журналістика як різновид соціокультурної сфери, головний нерв і подразник суспільства, як кожен організм, теж може занедужати. Наші намагання діагностувати журналістику не мають нічого спільного з бажанням її (когось) принизити. Ми готові й до інших оперативних арґументованих думок, які необхідні через потребу (спільно із журналістським загалом) точнішого діагностування і своєчасного та ефективного курсу лікування. Отже, якщо б не було віри в те, що ситуацію можна змінити, ми не ініціювали б критичний аналіз.

А) Українська журналістика, попри певну вдаваність здорового організму, серйозно занедужала, іноді її кидає в коматозний стан, з якого вона прокидається, залежно від реаніматорів, ніби в іншу епоху. Безвідповідальна довільність інтерпретацій подій, добору форм і жанрів, визначення «порядку денного» під прикриттям начебто свободи слова з неодмінним атрибутом – псевдозбалансованістю (баланс – це рівновага, зваженість інтересів, пошук компромісу, а не, навпаки, як у нас, намагання ще більше загострити ситуацію демонстрацією чергового протистояння дозволяє припустити: дуже часто (за винятком окремих видань, теле- і радіопрограм) маємо справу з надміру амбіційним малюком, не навченим як слід триматись на ногах, який, щоб не гепнутись, або самостійно шукає точку опори, або конвульсивно шукає «дружню» руку, проте голосно репетує, прагнучи уваги та любові. Можуть бути і менш привабливі порівняння, наприклад, з пияком чи наркоманом. Тому очевидно: ступінь узалежнення української

журналістики дуже значний, а неолібертарійство – не ті ліки, з допомогою яких можна швидко та ефективно його позбутись. Інша справа, що й неавторитаризм – теж шлях назад.

Б) Увага суспільства штучно концентрується, навіть нагнітається довкола кількох проблем: а) законно-незаконно оголошено про дострокові вибори, б) будуть – не будуть ці вибори, в) сформують – не сформують коаліцію, г) виберуть – не виберуть новий уряд, ґ) подобається – не подобається сказане, зроблене, придумане тому чи іншому… Натомість соціальні, культурно-мистецькі, навіть економічні проблеми висвітлюють епізодично, нефахово (нечесно, бо домінує прихована реклама). Вдосконалюючись інструментарно-технічно (комп'ютери, інтернет, цифрові носії), журналістика втрачає жанрову розмаїтість. За винятком кількох медіапроектів, практично щезли репортажі, проблемні статті, фейлетони, памфлети, нариси. Втрачаючи інтерпретаційну модель (журналістику думання), ми не набуваємо інформаційної моделі (журналістики фактів), адже для її реалізації потрібні значні людські (інтелектуальні) і фінансові ресурси. Натомість українські журналісти реалізують на ринку непотрібний, неякісний і протермінований товар. Непотрібний – засилля політики, неякісний і протермінований – запозичене з інтернету, яке часто не можна перевірити.

В) Різномовні й різно(чужо)ментальні інформаційні медіатори абсолютно штучно актуалізують неактуальне, спотворюючи як реальну дійсність, віртуалізуючи та трансформуючи її, так і порядок денний. Тобто конструювання і моделювання майбутньої картини світу, на що безпосередній вплив має журналістика як соціокультурна система, відбувається не за законами науки і етики, як повинно було б бути, а якось карикатурно, з метою спотворення, девальвації, навіть втрати смислу.

Г) Інформаційна розгнузданість та безсистемність інформування в Україні є серйозним викликом майбутнім нереалізованим національним пріоритетам, у конструюванні яких журналістика повинна була б активно допомагати суспільству. Виходячи з цього і поділяючи думки О.Федик та В.Шкляра, вважаємо, що метафора «преса – четверта влада» явно застаріла і на перспективу навіть шкідлива. Ще якось відтворюючи попередню історичну епоху (індустріальну), коли ЗМІ перебували між офіційною (виборною) владою та неофіційною (кримінальною, мафіозною), навіть дуже часто виконували функції посередника, можна погодитись, що друга половина XX ст. пройшла під знаком преси як «четвертої влади», але сьогодні (і тим паче на перспективу!), у час інформаційного суспільства, журналістика мусить виконувати, навіть не мусить, вона однаково виконує (питання: як?) функції першої суспільної влади. Актуальна кореляція в тому, хто, як і за скільки її коригує, стримує, стимулює? Хто такі політики, чи завжди привабливі?

Отже, першочергове завдання медіазнавців, медіавласників, самих журналістів – тверезо і зважено переосмислити ситуацію. Фінансова стабільність, владна прихильність або тимчасова популярність – замала ціна в контексті тривалої політичної стабільності, справжньої незалежності, високої авторитетності і традиційних морально-етичних стандартів. Розбалансування ситуації шляхом безсистемного облаювання різновекторних (різноколірних) караванів (як і надмірне захоплення), по-перше, не може гарантувати інформаційну безпеку держави, по-друге, не сприятиме нейтралізації зовнішньо-інформаційних аґресій і подальшої стабілізації внутрішнього життя, по-третє, не дозволить стати потугою, яку не можна було б і далі нехтувати.

Без стабільної національної держави важко уявити стабільну національну журналістику і навпаки – без стабільної національної журналістики важко уявити собі стабільну національну державу, окрасу світової спільноти. Тільки хтось цього прагне, а хтось – ні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Авербух К.Я. Манифест современной терминологии // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах. Материалы Международной научно-практической конференции «Коммуникация - 2002». - Часть 1. - Пятигорск: изд-во ПГЛУ, 2002. - С. 192-194.

Адорно Т. Авторитарная личность. - М., 1997.

Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. - Ч.1. - М., 1973. - С.58-71.

Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 286 с.

Андрусів С.М. Літературний дискурс львівського тексту 30-х років XX ст. Типологія та ідеологія // Андрусів С.М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років XX ст.: Монографія. - Львів - Тернопіль, 2000. - С.107-132.

Андрусів С.М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років XX ст.: Монографія - Львів - Тернопіль, 2000. - С.336.

Андрусів С.М. Національний космо-психо-логос і національна ідентичність // Андрусів С.М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років XX ст.: Монографія. - Львів - Тернопіль, 2000. - С.15-48.

Андрусів С.М. Український простір першої половини XX ст.: реконструкція / Галичина 30-х років XX ст. як текст // Андрусів С.М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років XX ст.: Монографія. - Львів - Тернопіль, 2000. - С.65-82.

Аронсон Э. Общественное животное / Пер. с англ. - М., 1998.

Аронсон Э. Теория диссонанса: прогресс и проблемы // Современная зарубежная социальная психология. - Тексты. - М., 1984. - С.116.

Аршинов В.И., Свирский Я.И. Синергетическое движение в языке // Самоорганизация и наука: опыт философского осмысления. - М., 1994. - С. 33-48.

Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. - М., 1975.

Ахмадулин Е. Краткий курс теории журналистики. - М.- Ростов н/Д., 2006. - 272 с.

Ахмадулин Е. Понятийно-терминологический словарь // Краткий курс теории журналистики. - М. - Ростов н/Д, 2006. - С.239-245.

Ахмадулин Е.В. Модели систем журналистики // Краткий курс теории журналистики. - М. - Р.н/Д., 2006. - С.94-111.

Ахмадулин Евгений. Разноликая журналистика в зеркале научного журнала // Филологический вестник РГУ (Журналистика). - Ростов-на-Дону, 2000. - №13 (43).

Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. - М., 1978.

Бардикян Б. Монополия средств информации. - М.: Прогресс, 1987.

Батароев К.Б. Аналогии и модели в познании. - Новосибирск, 1981.

Бахтєєв Б. Зберігши Україну, ми її втратили? // Сучасність. - 2002. - №7-8. - С.46-51.

Бідзіля Ю.М. Українська преса періоду постмодернізму (до постановки проблеми) // Українська періодика: історія та сучасність... - Львів, 2003. - С.743-750.

Блавацький С. Сучасний стан національної якісної преси Великобританії: заперечення заперечення // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2007. – Вип..15. – С.364-372.

Богуславская В.В. Журналисткий текст в прагматическом аспекте // Филологический вестник Ростовского государственного университета // www.rspu.edu.ru/li/journal/boguslav.htm.

Богуславская В.В., Богуславский И.В. Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования // www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm.

Богуславський О. Преса ЗУНР // Збірник праць кафедри української преси. - Львів, 2000. - Вип.3. - С.35-47.

Богуславський О. Становлення системи урядового інформування на початковому етапі української революції 1917 р. // Українська журналістика в контексті доби: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 вересня 2004 року, м.Львів / За ред.С.Костя. - Львів, 2004. - С.20-24.

Бочковський О.І. Основи журналізму (Частина перша) // Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання / За ред. К.Костева й Г.Комаринського. - Мюнхен, 1993. - С.5-126.

Брунер Дж. О перцептивной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. - М., 1975.

БСЭ. - 3-е изд. - 1977. - Т.23. - С.476.

Буржуазные теории журналистики / Под ред. Я.Н.Засурского. - М., 1980.

Буряк В. Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Українська періодика: історія і сучасність: Доповіді та повідомл. Дев'ятої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. - Львів, 2005. - С.363-369.

Буряк В. Публіцистичний метод як свідомісна система інформаційного відображення // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. Восьмої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24-26 жовтн. 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім.В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. - Львів, 2003. - С.474-480.

Васюнець Наталія. «Великі українці»: шоу триває // Експрес. - 2008. - №71 (4004). - 23 трав. - С.8.

Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад.і голов. ред. В.Т.Бусел. - К.; Ірпінь: ВТ «Перун», 2001. - С.52; 1164; 1440.

Вергеліс Олег. Труднощі переходу: «Круглий стіл» про проблеми і перспективи українського телеринку за участю Ю.Морозова, С.Созановського і О.Богуцького // Дзеркало тижня. - 2008. - 1 берез. (№8-687). - С. 18.

Вернадский В.И. Размышления натуралиста: научная мысль как планетарное явление: В 2 кн. - Кн.2. - М., 1977. - 192 с.

Вернадский В.И. Химическое строение биосферы Земли и её окружение. - М., 1965.

Ветров К.В. Социальный анализ средств массовой информации России. - М., 2005. - 64 с.

Видавнича справа Дніпропетровщини // Звіт департаменту телебачення і радіомовлення Держкомітету ТБ і радіомовлення України. – 2007. – 1 жовт. // www.comin.kmu.gov.ua.

Вілсон Е. Національна ідентичність в Україні // Політична думка. – 1999. – №3. – С.120-123.

Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Вип. 21-31. – Львів, 1997-2008.

Владимиров В. Історія української журналістики (1917 – 1997 роки). – Луганськ, 1998.

Владимиров В.М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння. – К., 2003.

Владимиров В.М. Основы журналистики в понятиях и комментариях: Учебное пособие. – Луганск, 1998. – 144 с.

Вовканич С. Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.53-59.

Вовканич С. Нація, інтелект, інформація. – Львів, 1999.

Вовканич С.Й. Інформаційний підхід до слова // Записки НТШ. – Т.ССХХІІ. – Львів, 1991. – С.247-256.

Воронович З. Сучасна «берлінська стіна» // Високий Замок. – 2008. – 16 січ. (7 (3656). – С.1.

Воронович З., Бобкова С. Стовбурами дерев, арматурою і своїми тілами наші «човники» перекрили українсько-польський кордон, домагаючись спрощеного візового режиму (Бунт на кордоні) // Високий Замок. – 2008. – 17 січ. (№8 (3657)) – С.1.

Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С.22-35.

Вэнн Билл. Пулитцеровская премия Дюранти и лицемерие New York Times // www.wsws.org/ru/2003/nov2003/dura-n21.shtml. – 2003. – 21 ноября.

Ґабор В. Закарпатська україномовна преса 20-30-х років ХХ століття у контексті національного відродження краю: Автореф. дис. канд. філол. наук. – К., 1997. – 20 с.

Ґабор В. Українські часописи Ужгорода (1867-1944): Історико-бібліографічне дослідження. – Львів, 2003. – 564 с.

Гаджиев К.С. Введение в геополитику. – М.: Логос, 1998.

Геращенко Ірина. З виступу прес-секретаря Президента України під час презентації ініціативною групою НТКУ на чолі з її віце-президентом Андрієм Шевченком схеми реформування першого каналу з державного мовника на суспільний // Українська правда. – 2005. – 19 верес.

Головенко Р. Концепції роздержавлення друкованих ЗМІ в Україні // www.imi.org.ua.

Гордеев Д.А. СМИ Украины: национально-политическая и организационно-структурная характеристика. Диссертация на соискание науч. степени 10.01.10 – канд.полит.н. – С-Пб., 2004. – 183 с.

Горевалов С.І. Військова журналістика України: історія і сучасність. – Львів, 1998.

Григораш Д.С. Журналістика у термінах і виразах. – Львів: Вища школа, 1974. – 295 с.

Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. - К., 2002.

Гриценко О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку XXI століття // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В.І., Юричко А.В. - К., 2006. - С.265-379.

Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. - К., 2000. - 206 с.

Гриценко О., Шкляр В. Основи теорії міжнародної журналістики. - К., 2002.

Гришкин И.И. Понятие информации. - М., 1973.

Гумбольдт В. Язык и философия культуры. - М.: Прогресс, 1985.

Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. - М., 1989.

Декарт Рене. Дискурс як метод. - 1637 / Discours de la methode, 1637.

Демченко В. Глобальне та національне: українська преса у пошуках свого місця в громадянському суспільстві: Доповіді та повідомл. Дев'ятої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. - Львів, 2005. - С. 360-363.

Демченко В. Трансформація типологічних особливостей «часопису новин» на українському медіа-ринку // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. Восьмої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24-26 жовтн. 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім.В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. - Львів, 2003. - С.469-474.

Демченко С.В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікативна модель): Автореф. дис. ... канд. політ. наук. - Дніпропетровськ, 2004.

Дмитрук В.Т. Нарис з історії української журналістики XIX ст. - Львів: Вид-во Львів. ун-ту, 1969. - 145 с.

Дністрянський М.С. Геополітично-культурна цілісність України. Об'єктивні реалії, модерні виклики та перспективи зміцнення // Універсум. - 2007. - №1-2 (159-160). - С.8-11.

Дністрянський М.С. Етнополітична географія України: проблеми теорії, методології, практики. - Львів: Літопис; Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2006. - 490 с.

Євангелія від Йоана // Святе Письмо Старого та Нового завіту. - Львів, 1992.

Єфремов С. Історія українського письменства. - К., 1995.

Жанка Даніель. З виступу віце-президента «Репортерів без кордонів» Даніелі Жанки на семінарі «Етичні норми роботи журналістів: європейський досвід». - К., 2001. - 12-14 лист. (Із власного архіву).

Животко А. Історія української преси. - Мюнхен, 1989-1990. - 334 с.

Животко А. Українська преса за сто років // Самостійна Думка. - 1931. - Ч.8-10.

Житарюк М. Дещо про стан міжнародної журналістики в Україні та наявність у її публікаціях ексклюзивних матеріалів з-за кордону // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. Восьмої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24-26 жовт., 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім.В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. - Львів, 2003. - С.550-554.

Житарюк М. Журналістика в Україні - це спосіб пропаганди, а не засіб контролю за владою //www.imi.org.ua/articles/1039082307271/.

Житарюк М. ЗМІ України: проблеми становлення й функціонування // Український альманах. - Варшава, 2003. - С.119-123.

Житарюк М. Основи соціальної інформації: Курс лекцій для студентів факультету журналістики ЛНУ ім.І.Франка. - Львів, 2000-2007.

Житарюк М. Публіцистика П.Чаадаєва як різновид глобалізаційного позитиву // Нова філологія. - Запоріжжя, 2005. - С.95.

Житарюк М. Телевізійно-політичний дискурс - нова реалія українських електронних мас-медіа //www.imi.org.ua. - 2006. - 13 жовт.

Житарюк М. Теорія масової комунікації: Курс лекцій для студентів Інституту журналістики ВДПУ ім. М.Коцюбинського. - Вінниця, 2006-2007.

Житарюк М. Українська журналістика: дилема вибору (канал комунікації чи засіб інформації?) // Вісник Львівського університету. - Серія журналістика. - Вип.29. - Львів, 2006. - С.78-84.

Житарюк М. Українські ЗМІ: система чи інструмент (проблеми журналістики на тлі незахищеності журналістів)? // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія. Збірник праць кафедри української преси і Дослідного центру історії західноукраїнської преси. - Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2007. - Вип.8. - С.12-19.

Житарюк М.Г. Великий спорт і мас-медіа: Текст лекцій. - Львів: Світ, 1997. - 84 с.

Житарюк М.Г. Володимир Здоровега: «Український журналіст не захищений ніяк» (Інтерв'ю) // www.imi.org.ua. - 2003. - 23 січ.

Житарюк М.Г. Московська режисура Голокосту: слов'янська любов чи азійська ненависть? Трактування проблеми в українській та закордонній журналістиці довоєнного періоду: Історико-публіцистичний аспект. – Львів, 1997. – 56 с.

Житарюк М.Г. Роздержавлення українських ЗМІ: законодавча казуїстика і публічний демагогізм // Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. - Том.27. - К., 2007.

Житарюк М.Г. Спорт як явище журналістики - ознака повноцінності держави (теоретико-методологічний аспект) // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. - Серія «Журналістика». - Вип.7. - К., 1999. - С.69-73.

Житарюк М.Г. Субстанційність інформації: модель «масовий адресант - масовий адресат» як вектор світоглядності // Вісник Львівського університету: Серія журналістика. - Вип.32. - Львів, 2008.

Житарюк М.Г. Суспільне мовлення України в контексті соціокультурного моделювання // Інформаційне суспільство. - Вип. 2-3. - К., 2005-2006. - С.62-64.

Житарюк М.Г. Суспільне мовлення України: морально, чесно, компетентно? // www.imi.org.ua. - 2005.

Житарюк М.Г. Четвертована, але жива. Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни: Монографія. - Львів, 1997. - 128 с.

Житарюк М.Г. Шоуманія і свобода безвідповідальності. Нотатки з приводу девальвації професійних журналістських принципів // www.imi.org.ua. - К.: Інститут масової інформації, 2005. - 12 груд.

Закусило Тарас. Один на весь світ демократ і браття-тирани // Україна молода. - 2007. - 5 черв. - С.6.

Залізняк Б.В. Часопис Миколи Шлемкевича «Листи до Приятелів» як тип універсального видання: Монографія. - Львів, 2003. - 180 с.

Зам'ятін В. Європейська інтеграція та українська преса: явище, що швидше нагадує саботаж // Роль ЗМІ у сприянні європейській інтеграції. - К., 2001. - С.74-75.

Засоби масової інформації. Українське законодавство. - К., 1999. - 204 с.

Засурский Ярослав. Вестник МГУ. - Серия Журналистика. - М., 1998. - №5. - С.108.

Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. - Львів, 1994-2007. - Вип.1-14.

Здоровега В. Питання психології публіцистичної творчості. - Львів, 1982.

Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. - Львів, 2004. - 268 с.

Здоровега В. У майстерні публіциста: проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності. - Львів, 1969.

Здоровега В.И. Слово тоже есть дело: вопросы теории публицистики. - М.: Мысль, 1979.

Здоровега В.Й. Вступ до спеціальності; Теорія і методика журналістської творчості: Лекції студентам факультету журналістики ЛДУ ім.І.Франка // Із власного архіву. - Львів, 1988-1991.

Здоровега В.Й. Мистецтво публіциста: літературно-критичний нарис. - К.: Рад. письменник, 1966.

Здоровега В.Й. Про журналістику і журналістів: Статті, есе, виступи, діалоги. - Львів, 2004. - 134 с.

Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. - М., 1995.

Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. - К.: Освіта, 1999. - 351 с.

Золотова Г.А. Новая русская грамматика: идеи и результаты // Славянское языкознание. 12-ый Международный съезд славистов: Доклады российской делегации / Отделение литературы и языка РАН; Национальный комитет славистов РФ. - М.: Наука, 1998. - С.314.

Зубков М., Мюллер В. Сучасний англо-український та україно-англійський словник. - Харків, 2005. - С.132; 432.

Іванов В. Законодавство і журналістика: становлення правової бази в Україні та світовий досвід. - К., 1997. - 32 с.

Іванов В. Соціологія масової комунікації. - К., 1999.

Іванов В.Ф. Масова комунікація. - К., 1998.

Ігнатієнко В. Бібліографія української преси (1816-1916). - Х.-К.: Держвидав України, 1930. - 288 с.

Ігнатієнко В. Українська преса (1816-1923): Іст.-бібліогр. етюд. - К., 1926. - 76 с.

Історія української дожовтневої журналістики: Навч. посіб. для студ. вузів зі спец. «Журналістика» / О.І.Дей, І.Л.Моторнюк, М.Ф.Нечиталюк та ін. - Львів: Вища школа, 1983. - 512 с.

Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста. - М.: Изд-во МГУ, 1989. - 183 с.

Кандя Ю. Продайте чергу! Кажуть, купити місце в черзі біля польського консульства можна за 100 доларів // Львівські новини - Експрес. - 2008. - 24 січ. - С.4.

Канигін Юрій. Крила особистості // Наука і суспільство. - 1991. - N5. - С.10-14.

Канигін Юрій. Природа НЛО - інформаційна // Наука і суспільство. - 1991. - N12. - С.34-37.

Канигін Юрій. Соціальний інтелект і здоровий глузд // Наука і суспільство. - 1991. - N4. - С.8-13.

Капелюшний А.О. Практичний посібник-довідник журналіста: Редагування в ЗМІ: Аналіз і перевірка фактичного матеріалу. - Львів: ПАІС, 2004. - 576 с.

Караулов Ю.Н. О некоторых особенностях современного состояния русского языка и науки о нем // Русистика сегодня. - М., 1995. - №1. - С.5-23.

Каширин В. П. Философские вопросы технологии. - Томск: Изд-во Том. ун-та, 1988. - 286 с.

Квіт С. Що таке медіадослідження? // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку. - Черкаси, 2007. - С.335-338.

Кедрин Іван. У межах зацікавлення // Бібліотека Українознавства. - Т.53. - Нью-Йорк - Париж - Сідней - Торонто, 1986. - 528 с.

Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. - СПб, 2001. - 320 с.

Кіпіані Вахтанг. Як вкрали «Великого українця» // Експрес. - 2008. - № 70 (4001). - 22 трав. - С.3, 13 (Передрук з «Української правди» // www.pravda.com.ua).

Колмогоров А.Н. Три подхода к определению понятия «количество информации» // www.kolmogorov.pms.ru/books/3podhoda.pdf.

Концепция государственной информационной политики. - М., 1999.

Корконосенко С. Основы журналистики. - М., 2004.

Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий: Научное издание. - Ростов-на-Дону.: Донской издательский дом, 1999.

Корнилов Е. А. Рубеж тысячелетий: глобализация информационных процессов и журналистика // Филологический вестник Ростовского государственного университета. - Ростов-на-Дону, 1997. - №1.

Корнилов Е. А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского государственного университета. - Ростов-на-Дону, 1998 - №3. - С.36.

Корогодин В.И. Информация и феномен жизни. - Пущино, 1991.

Кость С. Методологічні проблеми дослідження історії західноукраїнської преси // Українська журналістика в контексті доби: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 вересня 2004 року, м.Львів / За ред. С.Костя. - Львів, 2004. - 85-93.

Кость С. Суспільно-політична зумовленість формування структури західноукраїнської преси // Збірник праць кафедри української преси. - Львів: ЛНУ ім..І.Франка, 2001. - Вип.4-6. - С.111-127.

Кость С., Тимчишин О., Федірко К. Нариси з історії української військової преси. - Львів, 1998.

Кость С.А. Західноукраїнська преса першої половини XX ст. у всеукраїнському контексті. - Львів, 2006. - 513 с.

Кость С.А. Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини XX ст.: структура, проблематика. - Книга перша). - Львів, 2008. - 304 с.

Кость С.А. Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини XX ст.: ідейно-концептуальні засади, періодизація). - Львів, 2008.

Кость С.А. Нариси з історії західноукраїнської преси (Структура. Частина І). - Львів, 2002. - 216 с; Частина 2. - Львів, 2002. - 424 с.

Кошелівець І. Єфремов Сергій (енциклопедична стаття) // Енциклопедія українознавства. - Т.2. - Львів: НТШ, 1993. - С.659.

Кревецький І. Перша газета на Україні. - К., 1927. - 15 с.

Кревецький І. Початки преси на Україні, 1776-1850. - Львів, 1927. - 26 с.

Кримова О. Тупий і ще тупіший // Експрес. - 2008. - 28 лют. (№27). - С.7.

Крупський І.В. Національно-патріотична журналістика України (Друга половина XIX - перша чверть XX ст.). - Львів, 1995.

Кузнєцова О. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень. - Львів: Світ, 1998. - 412 с.

Кузнєцова О.Д. Аналітичні методи в журналістиці. - Львів, 1997.

Куракин А.В. Буржуазное общество и культура. - М., 1970. - 416 с.

Курило О. Уваги до сучасної української літературної мови. - Краків-Львів, 1924.

Куфрик Б. Євро-2012. Ще один скандал. Навіть перші особи області визнають, що Львів може позбутися права приймати футбольний чемпіонат // Львівські новини - Експрес. - 2008. - 24 січ.

Лазарев Александр. Лжец остался пулитцеровским лауреатом // Столичные новости. - 2003. - №45 (290). - 16-22 декабря.

Лазарєва Алла. Українські ЗМІ: європейська перспектива реальна, але неблизька // Роль ЗМІ у сприянні європейській інтеграції. - К., 2001. - С.27-33.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналистов. - М., 2006. - 240 с.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. - М., 2006. - 240 с.

Лауристин М. Некоторые проблемы управления потоком массовой информации // Предмет семиотики. Творческие и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. - М., 1975. - С.88-107.

Левин К. Теория поля в социальных науках. - СПб., 2000.

Лернатович В. Націологічні діалоги: інверсія преси (українці-євреї) // Збірник праць кафедри української преси. - Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2000. - Вип.3. - С.148-154.

Лернатович В.Б. Правий радикалізм і національна ідея. - Львів, 1998.

Лещенко П.Я. Развитие журналистики на Украине в первой четверти XIX в.: Автореф. дис. ... канд. філол. н. - К., 1959. - 20 с.

Лигачева Наталия. О разных подходах к проблеме Общественного вещания в Украине (Полемика) // Телекритика. - 2005. - 24 февр.

Лизанчук В.В. Навічно кайдани кували. - Львів, 1995. - 416 с.

Лильо Т. Комунікація. Ідентичність. Глобалізація. - Львів, 2004.

Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С.136-137.

Литвиненко О. Інформаційна безпека – складова національного суверенітету // Політика і час. – 1997. – №4. – С.32-36.

Літературознавчий словник-довідник / Р.Т.Гром'як, Ю.І.Ковалів та ін. – К.: Академія, 1997.

Логика и лингвистика. Теория метафоры. – М., 1980.

Логінов Я. Балтійська труба в українських руках // Дзеркало тижня. – 2008. – 26 січ. (№3 (682)). – С.10.

Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. – Екатеринбург, 2004.

Лось Й. Креативний потенціал інформації // Українська журналістика в контексті доби... – Львів, 2004. – 472 с.

Лось Й. Публіцист: мотивація творчості // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Вип. 28. – Львів, 2006. – С.85-110.

Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу. – Львів, 2008. – 376 с.

Лось Й. Формування політичної філософії суспільства і держави ресурсами публіцистики (деякі питання історії та методології) // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – Вип. 30. – Львів, 2007. – С.12-35.

Лотман Ю. Культура и взрыв. – М., 1992.

Лотман Ю. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. – М., 1977.

Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1999.

Лотман Ю. Феномен культуры // Семиотика культуры. Труды по знаковым системам. – Тарту, 1978.

Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – М., 1970.

Лубкович І.М. Соціологія і журналістика. – Львів: ПАІС, 2005.

МакГвайр В. Ин и Янь прогресса в социальной психологии // Современная зарубежная социальная психология. – Тексты. – М., 1984.

Маніпулятивні технології // Точка зору: Видання комітету виборців України. – 2004. – №5.

Маняк В. Народові повертається історія, а історії – правда // Літературна Україна.-1989. – 27 лип. – С.6.

Мартинюк М. Українські періодичні видання Західної України, країн Центральної та Західної Європи (1914 – 1939 рр.): Матеріали до бібліографії. – Львів, 1998.

Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку XX століття / Уклад. Н.М.Сидоренко, О.І.Сидоренко. – К., 2001.

Матчак Ярина. Росія обере своїх «Великих українців» // Україна молода. – 2008. – №293 (3367). – 22 трав. – С.3.

Мацієвич К. Голод і руїна в УСРР // Діло. – 1932. – 13, 14, 15, 16 верес.

Мелетинський Є. Поэтика мифа. – М., 1976. – С.115.

Мелещенко О.К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір. – К., 1998.

Мелещенко О.К., Чічановський А.А., Шкляр В.І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. – К.: Грамота, 2007. – 72 с.

Мельник І.А. Міжнаціональні відносини: радянський експеримент та історичні реалії. – К.: Либідь, 2006. – 468 с.

Михайлин І. Основи журналістики. - К., 2003. - 284 с.

Михайлин І.Л. Історія української журналістики XIX ст. - К., 2003.

Михайлин І.Л. Історія української журналістики. Кн.1: Від журналістики в Україні до української журналістики. - Х., 2005.

Михайлин І.Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812-1917 - Х.: Колорит, 2007. - 366 с.

Михайлов С. Современная зарубежная журналистика. - СПб., 2005. - 320 с.

Моисеев Н.Н. Коллективный разум: Раздел книги: Судьба цивилизации. Путь разума // http://www.mnepu.ru/library/moiseev_book1/.

Моисеев Н.Н. Расставание с простотой. М.: Аграф,1998.

Москаленко А. Теорія журналістики. - К., 2002.

Мостова Ю., Рахманін С. Мапа успіху лишилася контурною // Дзеркало тижня. - 2007. - 29 груд. (Ч.50 (679)). - С.2.

Моторнюк І.Л. Важливе дослідження історії нашої преси: Рецензія // Збірник праць кафедри української преси. - Львів, 1996. - Вип.2. - С.201-204.

Мукомела О., Романюк М. Розстріляне слово. - Львів, 1995.

Мукомела О.Г. В горнилі революції // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. - К., 1997. - С.7-54.

Мукомела О.Г. Виховання історією // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. - Львів, 2005. - Вип.13. - С.3-10.

Мукомела О.Г. Гірка правда історії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. - К., 1996. - С.5-47.

Мукомела О.Г. Під гетьманською булавою // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. - К., 1998. - С.6-92.

Нагорняк М. Інформаційне мовлення Національної радіокомпанії України: Монографія. - К., 2008. - 132с.

Назаров Бальдур. «Пустое множество» социальной информации // Пчела. -2002. - №38. - апрель-июнь // http://pchela.ru/podshiv/38/emptyinf.htm#11.

Наукові записки Інституту журналістики Київського університету. - Т.1-25. - К., 2000-2008.

Национальные модели информационного общества / Отв. ред. и сост. Е.Л.Вартанова, науч. ред. Н.В.Ткачева. - М.: ИКАР, 2004. - 412 с.

Нечиталюк М.Ф. Зачинатель теорії публіцистики. Деякі питання теорії публіцистики в інтерпретації Івана Франка // Збірник праць кафедри української преси. - Львів, 2000. - Вип.3. - С.211-219.

Нечиталюк М.Ф. На порі новий підручник для журналістів (Деякі думки про принципи і засади вузівського підручника з історії української журналістики) // Збірник праць кафедри української преси. - Львів, 1996. - Вип.2. - С.194-200.

Нечиталюк М.Ф. Проблеми вивчення історії української журналістики (Деякі підсумки на перспективу) // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. - Львів, 2001. - Вип.21. - С.363-377.

Ніженець А.М. Біля джерел української журналістики // Прапор. - 1957. - №4. - С.93-101.

Ніженець А.М. Перші українські журнали // Прапор. - 1966. - №7. - С.78-81.

Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1982. – Вып.13.

Ньюком Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. – Тексты. – М., 1984.

Обсерватор Юзьо. Життя на буцім // Post-Поступ. – 2008. – №3 (23). – С.7.

Обсерватор Юзьо. Мужицька арихметика (Національні обсервації) // Post-Поступ. – 2006. – 24 лист. – С.2.

Огієнко І. Історія української літературної мови. – Либідь, 1995.

Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М., 1973. – С.581.

Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – М., 2005. – 222 с.

Онацький Є. Публіцист // Мала Українська Енциклопедія. – Буенос-Айрес, 1959. – С.1533-1534.

Опитування студентів-випускників факультету журналістики ЛНУ ім.І.Франка / Із власного архіву. – Львів, 2004.

Павличко С. Теорія літератури. – К.: Основи, 2002.

Павлів В. Гівняна атмосфера древнього Львова // Post-Поступ. – 2006. – 24 лист. – С.16.

Павлюк І. Преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1941-1944 рр.: історико-типологічний та ідеологічний аналіз // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2001. – Вип.9. – С.192-204.

Павлюк І. Українська легальна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917-1939, 1941-1944 рр. – Львів: Каменяр, 2001.

Паримський І. Національна преса. Сучасні проблеми теорії. – К., 2007. – 288 с.

Пахльовська Оксана. Росія – не Європа // Post-Поступ. – 2007. – №8 (14). – С.28, 35.

Перепелиця Г. Виклик майбутньому. Геополітичні витоки асиметрії українсько-російських відносин // Політика і час. – 2004. – №10. – С.13.

Петров В. Функциональное и содержательное значение определения «социальной информации» // http://www.fact.ru/www/arhiv9s2.htm.

Письменник Андрій Головко – вбивця... Протокол допитування винуватця (скорочено) / Підготовка до друку М.Житарюка // Заповіт. – 1992. – 10 верес. – С.3.

Підгірна Н. Конопляна свобода. Уже вдруге в Києві пройде марш українських планокурів // Україна молода // www.umoloda.kiev.ua/number/668/116/24275/.

Піліщук О. Де ви були раніше, панове? Кордони заблоковано, а обласна влада пасивно спостерігає // Львівські новини – Експрес. – 2008. – 17 січ. – С.1.

Плэтт Вашингтон. Стратегическая разведка. Основные принципы. – М.: Форум, 1997. – 376 с.

Подаряща Оксана. Проблема створення засобами масової інформації соціокультурного образу влади: інструментальний підхід // www.comin.kmu.gov.ua/document/58948/Podariacha.doc.

Політковська Анна. Друга чеченська. – Київ: Діокор, 2004.

Потятиник Б. Філософія масової комунікації. – Львів, 1998.

Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.

Потятиник Б.В. Соціологія масової комунікації. – Львів, 2002.

Почепцов Г. Теорія комунікації. - К., 1999. - 308 с.

Почепцов Г.Г. Анализ перформативных антиномий // Филологические науки. - 1982. - №6.

Почепцов Г.Г. Інформаційні війни // Теорія комунікації. - К., 1999.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. - К., 1987.

Почепцов Г.Г. Семантический анализ этикетизации общения // Семантика и представление знаний: Уч.зап.Тарт. ун-та. - Тарту, 1980. - Вып.519.

Преса боротьби та ідей (західноукраїнська публіцистика першої половини XX ст.) : Зб. текстів / Укл. і авт. вст. ст. С.А.Кость. - Львів, 1994.

Присяжний М., Лозинський М., Організація роботи редакції газети і праці журналіста: Навчальний посібник. - Львів: Видавничий центр ЛНУ ім.І.Франка, 2008. - 172 с.

Присяжний М.П. Преса української еміграції в Німеччині (Становлення, розвиток, тематична політика): 1945-1952. - Львів, 2001.

Присяжний М.П. Про перервану тяглість і торжество справедливости. Післяслово // Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання. - Мюнхен, 1993. - С.201.

Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. - М., 2003.

Прохоров Е.П. Homo sapiens XXI века - человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) // Филологический вестник Ростовского государственного университета. - Ростов на Дону, 1999. - № 3.

Прохоров Е.П. Введение в журналистику. - М.: Высш. шк., 1988.

Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. - М., 2006. - 204 с.

Прутцков, Г. В. Введение в мировую журналистику: Антология в двух томах [Текст]: учебное пособие по курсу «История зарубежной журналистики. Введение в мировую журналистику» / Г.В.Прутцков. - М.: Омега-Л, 2003. - 464 с.; 416 с.

Райли-младший Дж., Райли М. Массовая коммуникация и социальная система // Социология сегодня: проблемы и перспективы. - М., 1965. - С.613-662.

Редько В.Г. Лекции по эволюционной кибернетике // www.keldysh.ru/BioCyber/Lectures/Lectures15.

Репин В.С. Молекулярная информация: миф или реальность // www.science.ng.ru/polemics/2000-03-02.

Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем / Інститут системних досліджень освіти; Інститут журналістики Київського університету. - К., 1995.

Різун В. Основи журналістики у відповідях та зауважах. - К., 2004. - 80 с.

Різун В., Трачук Т. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства. - К., 2005.

Різун В.В. загальна характеристика масової інформаційної діяльності. - К., 2000.

Різун В.В. Теорія комунікації: Тексти лекцій // http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=46.

Різун В.В. Теорія масової комунікації: Підручник. - К., 2007 // http://journlib.univ.kiev.ua/per_lec_z_tmc2007.pdf .

Різун В.В., Сотникова Т.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві. - К., 2005. - 104 с.

Розин М.В. Журналистика: создание виртуальных реальностей: Доклад на ОДИ «Судебная реформа и правовая журналистика», 17-19.05.1995 г. // Электронная библиотека Центра экстремальной журналистики // http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=553.

Романюк М.М. Здобутки і прорахунки дослідників української преси: погляд у XXI ст. // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. - Львів, 2001. - Вип.21. - С.77-86.

Романюк М.М. Українська преса Північної Буковини (1870 - 1918 рр.). - Львів, 1998.

Романюк М.М. Українське пресознавство на порозі XXI століття. - Львів, 2000.

Романюк М.М., Галушко М.В. Українські часописи Коломиї (1865 - 1994 рр.): Історико-бібліографічне дослідження. - Львів, 1996.

Свєнціцький І. Основи науки про мову українську. - К., 1917.

Свириденко С.С. Современные информационные технологии. - М., 1989. - 300 с.

Свитич Л. Профессия: журналист: Учебное пособие. - М., 2003. - 255 с.

Свобода слова // ICTV. - 2007. - 23 лист.

Сиберт Ф.С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / Пер. с англ. - М.: Вагриус, 1998.

Сидоренко Н. Національно-духовне самоствердження: У 3 ч. - К., 2000. - Ч.1-3.

Сірополко С. Основи журналізму (Частина друга) // Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання. - Мюнхен, 1993. - С.126-197.

Скрипін Р. Час // 5 канал. - 2005. - Грудень.

Слісаренко І. Національні інтереси, національна безпека України та засоби масової інформації // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. - К., 1999. - С.49-53.

Слісаренко І. Практичне втілення та розуміння «свободи слова» на пострадянському просторі // Роль ЗМІ у сприянні європейській інтеграції. - К., 2001. - С.35-44.

Слова и вещи. - М., 1977.

Смаль-Стоцький С. Українська мова, її початки, розвиток та характеристичні приклади. - Львів, 1933.

Сніцарчук Л. Преса про пресу: характеристика видань на сторінках «Нашого голосу» (Львів, 1910-1911) // Українська журналістика в контексті доби: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 вересня 2004 року, м. Львів / За ред. С.Костя. - Львів, 2004. - С.158-162.

Сніцарчук Л. Українсько-польські відносини в Галичині міжвоєнного періоду: сатиричний хронікат (за матеріалами української сатиричногумористичної преси Галичини // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. - Львів, 2001. - Вип.9. - С.454-464.

Соколова И.В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи. - М.: Союз, 1999.

Сосюра В. Розстріляне Безсмертя // Вітчизна. - 1988. - №1.

Стефаник В. Новина // Моє слово. - К.: Веселка, 1991. - С.46-48.

Сургуладзе Р.К. Функциональная типология журналистского текста // Методы исследования журналистики. - Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1987.

Тейяр дэ Шардэн П. Феномен человека. - М., 1965.

Телебачення і радіомовлення Дніпропетровщини // Звіт департаменту телебачення і радіомовлення Держкомітету ТБ і радіомовлення України. - 2007. - 1 жовт. // www.comin.kmu.gov.ua.

Телевизионная журналистика: учебник. 5-е изд. / редкол.: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я.Юровский. - М.: Наука, 2005. - 368 с.

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учебное пособие. - М.: Слово, 2000. - 624 с.

Тернопільський Ю.Л. Українська преса з перспективи 150-ліття. - Джерсі-Сіті: Вид-во М.П.Коць, 1974. - 176 с.

Теяр де Шарден П. Феномен человека. - М., 1965.

Титаренко М. Світоглядна публіцистика: спроба полемічного дискурсу // Вісник Львівського університету: Серія журналістики. - Вип.28. - Львів, 2006. - С.118-134.

Титаренко М. Світоглядна публіцистика: сучасні людинотвірні моделі (теоретичний аспект): Рукопис дисертації на здобуття наукового ступеня кандидат наук із соціальної комунікації (27.00.04). - Львів, 2008. - С.16 // Власний архів автора.

Ткаченко Александр. «Общественное телевидение - исторический вызов отечественной журналистике» // 04 февраля 2005. - 4 февр. // tv.net.ua, 4vlada.net.

Тоффлер Э. Третья волна. - М., 2002.

Тростников В.Н. Человек и информация. - М., 1970. - С.15.

Трусов В.П. Теория когнитивного диссонанса и его критика: Автореф. канд. дисс. - Л., 1973.

Трыков В.П. Зарубежная журналистика XIX века: Учебное пособие. - М.: Камерон, 2004. - 608 с.

Тузлукова В.И. Международная педагогическая терминология: теория, практика, перспективы. Автореф.дис. ... докт.филол.н. - М., 2002.

Тузлукова В.И., Богуславская В.В. Термины как средство конструирования предметной области «Теория и практика коммуникации» в российской науке // Теория коммуникации & прикладная коммуникация: Сборник научных трудов. Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И.Н.Розиной. - Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2002. - С.185-192.

Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. - Воронеж, 2001.

Турчин В.Ф. Феномен науки. Кибернетический подход к эволюции. - М.: Наука, 1993 / На английском // www.pespmc1.vub.as.be.

Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника. - Львів, 1994 - 2007. - Вип.1-14.

Українська журналістика в контексті світової / За ред.проф.В.І.Шкляра. - К., 1997, 1998, 1999.

Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / За ред. проф.В.І.Шкляра. - К., 1996, 1997, 1998.

Українська преса: Хрестоматія / За ред. проф. М.Ф.Нечиталюка. - Т.2. - Львів, 2002 - 732 с.

Українська преса: Хрестоматія. Т.1. Преса Східної України 60-х рр. XIX ст. / За ред. проф. М.Ф.Нечиталюка. - Львів, 1999.

Фаріон Іван. «Великим Українцем» Ярослава Мудрого зробили методами Ківалова // Високий Замок. - 2008. - №93 (3742). - 22 трав. - С.1, 4 // www.wz.lviv.ua.

Федик О. Журналістський текст: спроба національно-онтологічної характеристики. - К.: МНК ВО, 1992. - 100 с.

Федик О. Українська журналістика: «алгоритм» становлення // Українське слово. - 1992. - 25 лист.

Федик О.С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). - Львів: Місіонер, 2000. - 300 с.

Федченко П.М. Матеріали історії української журналістики. Вип.1. Перша половина XIX ст.. - К.: Вид-во Київ. ун-ту, 1959. - 338 с.

Федченко П.М. Преса та її попередники: історія зародження й основні закономірності розвитку. - К.: Наук. думка, 1969.

Фестингер Л. Введение в теорию диссонанса // Современная зарубежная социальная психология. - Тексты. - М., 1984.

Фестингер Леон. Теория когнитивного диссонанса / Пер. с англ. - СПб., 1999.

Философия, логика, язык. - М., 1987.

Фирсов Б.М., Асеев Ю.А. Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе. - Ленинград, 1973. - С.29; 31; 38.

Фихтелиус Эрик. Десять заповедей журналистики / Пер. со шведск. В.Менжун. - Кальмар: FOJO, 156 с.

Футбольный уик-энд // ТРК «Украина»: Донецк. - 2007. - 9 дек.

Хоменко І. Логіка - юристам: Підручник. - К., 1997. - С.219-248.

Цаплієнко А. Темні і світлі «плями» міжнародної журналістики: Виступ на семінарі для українських журналістів, організованому Інститутом масової інформації та Національною спілкою журналістів України // Власний архів автора. - К., 2001.

Чаадаєв П. Філософічні листи. Апологія божевільного. Уривки та різні думки (1828-1850-ті роки) / Упорядник М.Г.Житарюк. - Львів, 2005. - 168 с.

Чалий Д.В. Журналістика // Історія української літератури: у 8 т. - К., 1967. - Т.2. - С.146-161.

Чат-конференція з Миколою Томенком у «Телекритиці» // Телекритика. - 2005. - 7 жовт.

Чекмишев О. ЗМІ як ахіллесова п'ята української демократії // Роль ЗМІ у сприянні європейській інтеграції. - К., 2001. - С.5-18.

Чекмишев О. Четверта колона: свобода та незалежність мас-медіа в Україні. - К., 1997.

Чічановський А., Шкляр В. Інформаційний простір як глобальна проблема сучасності // Вісник Київ. ун-ту. Серія: Журналістика. - К., 1995. - Вип.2. - С.41-49.

Чічановський А., Шкляр В. Політика, преса, влада. - К. - М.: Слов'янський діалог, 1993.

Чічановський А., Шкляр В., Стариш О. Функціонування ЗМК як політичний процес // Публіцистика і політика. - Вип. 1(4) / За заг.ред.д-ра політ.наук., проф. Чічановського А.А. - К.: Грамота, 2007. - С.7-31.

Чорновіл В. «Душогуб» чи класик соцреалізму? // Український вісник. - 1989. - Ч.11-12.

Шаповал Ю. Національна журналістика // Наукові праці: У 2 т. - Львів. - 2006. - 685 с. (Т.1); 484 с. (Т.2).

Шаповал Ю.Г. «Діло» (1880 - 1939 рр.): Поступ української суспільної думки. - Львів, 1999. - 384 с.

Шаповал Ю.Г. Літературно-Науковий Вісник (1898-1932 рр.): Творення державницької ідеології українства. - Львів, 2000.

Шаповал Ю.Г. Феномен журналістики: проблеми теорії. - Рівне, 2005.

Шевельов Ю. Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900-1914). Стан і статус // Сучасність, 1987.

Шевченко А. З виступу на тренінгу «Роздержавлення друкованих ЗМІ» // З архіву автора. - К., 2006. - 13 верес.

Шевченко Т. Твори: У 5-ти т. - Т.2. - К.: Дніпро, 1984.

Шерех Ю. Друга черга. - Нью-Йорк, 1978.

Шиверский А.А. Защита информации: Проблемы теории и практики. - М.: Юристъ, 1996. - 112 с.

Шкандрій Мирослав. В обіймах імперії: Російська і українська література новітньої доби / Пер. П.Таращук. - К.: Факт, 2004. - 496 с.

Шкляр В. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упоряд.: В.І.Шкляр, А.В.Юричко. - К.: Етнос, 2006. - С.226-264.

Шкляр В.І. Актуальні проблеми модернізації суспільства і мас-медіа // Збірник праць кафедри української преси. - Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2000. - Вип.3. - С.354-355.

Шкляр В.І. Мас-медіа і утвердження демократії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра (За заг. ред. проф. В.І.Шкляра). - К., 1997.

Шкляр В.І. Національна журналістика: від розладу до гармонії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. - К., 1996. - С.48-100.

Шкляр В.І. Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. - Вип.5. - К., 2001. - С.5-9.

Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій. - К., 1999. - 44 с.

Шкляр Володимир. Аспекти соціокультурних моделей // Рукопис із власного архіву автора. - Київ, 2005. - 17 жовт.

Шлемкевич М. Новочасна потуга (Ідеї до філософії публіцистики) // Верхи життя і творчості. - Нью-Йорк - Торонто, 1958. - Т.5. - С.109-146.

Що таке журналістика і хто такі журналісти: Цикл зустрічей на факультеті журналістики ЛНУ ім.І.Франка // Власний архів автора. - 2005. - Травень.

Щурат В. Львівський тижневик з 1749 р. // Записки Наукового Товариства ім.Т.Шевченка. - Львів, 1907. - Т.77. - Кн.3. - С.170-180.

Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». - М., 1975.

Янковский С. Концепции общей теории информации // www.n-t.ru/tp/ng/oti03.htm.

Ярошевский М.Г., Анцыферова Л.И. Развитие и современное состояние зарубежной психологии. - М., 1974. - С.209; 258.

Abelson R. Theories of Cognitive Consistency. - Chicago, 1968.

Aronson E. Dissonans Theory: progress and Problems // Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. - Chicago, 1968.

Barker L.L. Communication. - Engelwood Cliffs: Prentice Hall, 1984. - P.5.

Bond F. Fraser. An introduction to journalism. A survey of the Fourth Estate inall its forms. - 2nd ed. - New York, 1961. - 359 p.

Deutsch M., Krauss R.M. Theories in Social Psychology. - N.Y., 1965. - P.76.

Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. - Evanstone, 1957.

Fleur M., de, Ball-Rokeach S. Teories of Mass Communication. - N.Y.; L., 1982.

Gaban-Klast. Modele procesy kommunicawania: przeglad // Perzekazy i oninie. - 1976. - №6.

Goban-Klas T. Media i komunikowanie masove. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. - Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. - 336 s.

Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe /Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. - Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. - 340 s.

Hagemann Walter. Die Zeitung als Organismus. - Heidelberg, 1950. - 260 p.

Heider F. Attitudes and Cognitive Organizations // Journal of Psychology. - V.21. - 1946.

Heider F. The Psychology of Interpersonal Relations. - N.Y., 1958.

Hughes John. Journalist's Next Phase: Problem-Solving. - ASNE Bulletin, 1971. - P.8.

Insko C.A., Schopler J. Experimental Social Psychology. Text with Illustrative Readings. - N.Y., 1972. - P.7.

International Encyclopedia of Linguistics: 4 vol. - New York; Oxford, 1992. - Vol.1. - P.356-358.

Jacquette Dale. Journalistic Ethics. Moral Responsibility in the Media. - Pennsylvania, 2007. - 300 p.

Johnson, David W., Johnson, Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills.- New Jersey, 1987.

Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and Persuasion. - Newburry, 1972.

Katz D. Consistency for What? The Functional Approach // Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. - Chicago, 1968.

Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. - 2nd ed. - V.1-5. - Reading, 1968-1969.

Maletzke G. Psychologie der Massen Kommunikation. - Hamburg, 1963.

Maxwell's Demon: Entropy, Information, Computing, H. S. Leff and A. F. Rex, Editors, Princeton University Press, Princeton, NJ (1990).

Mc Quaild D., Windahl S. Communication model for the study of mass communication. - London - N.Y., 1986.

McGuire W.J. Person Perception // Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. - 2nd ed. - V.1. - Reading, 1968. - P.141.

McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. - London: Sage, 1994.

Merrill John. The World's Great Dailies. - New York: Hasting House, 1980.

Miodynski I. Kryzys totorznosci. - Warszawa, 1992. - S.15-16.

Montini G.B. The Difficulties of L'Osservatore Romano, centennial edition. - 1961. - July 1. - P.11.

Mortensen C.D. Communication: the study of human interaction. - N.Y., 1972. - P.14.

Myers G.E., Myers M.T. The dynamics of human communication: a laboratory approach. - N.Y., 1980.

New Models for Communication. - London, 1974.

Newcomb T.M. An approach to the study of communicative acts // Communication and Culture. - N.Y., 1966.

Newcomb T.M. An Approach to the Study of Communicative Acts // Psychological Review. - V.60. - 1953.

Osgood C.E., Suci G., Tannenbaum P. Tne Measurement of Meaning // Semantic Differential Technique. - Chicago, 1968;

Osgood C.E., Tannenbaum P. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // Psychological Review. - V.62. - 1955.

Parrish-Sprawl J. Organizational issues in Russia: A Communication Perspective // Communicating Across Differences. - Pyatigorsk, 20002. - P.14-17.

Pisarek Walery. Nowa retoryka dziennikarska. - Krakow, 2002. - 292 s.

Shannon C.E. A Mathematical Theory of Communication // www.cm.bell.-labs.com.

Shannon Claude E., Weaver Warren. The Mathematical Theory of Communication. - Univ. of Illinois Press, 1963.

Sharp N.W. Challenges to communication research in the age og information // Communication Research: the challenge of the information age. - Syracuse, 1988.

Siebert F., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press. - Urbana, 1956. - 153 p.

Sparks Colin. Introduction // Tabloid Tales. Colin Sparks and John Tulloch. - New York - Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2000. - P.14-17.

Thomas M. Cover, Joy A. Thomas. Elements of information theory New York: Wiley, 1991.

Triandis H. Social Psychology and Cultural Analysis // Journal for the Theory of Social Behavior. - V.5. - 1975. - №1.

Virieu F.-H. (de). La mediocratie. - Paris, 1990.

Walinska de Hackbeil H. Pojecie «komunikacja» w amerykanskiej teorii komunikacji spolecznej: Докт. дисс. - Uniwersytet Wroclawski, 1975.

Weawer W. The mathematics of communication // Communication and Culture. - N.Y., 1966.

www.nsju.org/Pro.htm.

Zayonc R.B. Cognitive Theory in Social Psychology // Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. - V.1. - Reading, 1968. - P.321; 382.

ЗАКОНОДАВЧА І ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА

Державний комітет телебачення і радіомовлення України // www.comin.kmu.gov.ua/document/58948/Podariacha.doc. - 2002-2008.

Довідка Держкомінформу України №301/4 від 06.09.2000 р. // http:// comin.kmu.gov.ua/.

Закон України «Проблеми інформаційної діяльності, свободи слова, дотримання законності та стан інформаційної безпеки України»: Доповнений 13 вересня 2001 р. за № 2680- III.

Закон України «Про голодомор 1932-1933 років в Україні» (№376-V від 28.11.2006) // www.prezident.gov.ua/documents/5280.html.

Закон України «Про державну підтримку преси засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» №540/97-ВР від 23.09.1997 р. // Засоби масової інформації. Українське законодавство. - К., 1999. - С.179-193.

Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» //Засоби масової інформації: Українське законодавство. - К., 1999.

Закон України «Про інформацію» //Засоби масової інформації: Українське законодавство. - К., 1999.

Закон України «Про Кабінет Міністрів України» (№2325 від 19.01.2007) // http://gska2.rada.gov.ua.

Закон України «Про особливості роздержавлення друкованих засобів масової інформації»: Законопроект НСЖУ 02.10.06 // www.nsju.org.

Концепція Держтелерадіо України // www.nsju.org.

Національна безпека України, 1994-1996 рр. - К., 1997.

Про концепцію роздержавлення засобів масової інформації в Україні: Законопроект №2464 від 11.2002, внесений Є.Жовтяком // www.nsju.org.

Про корпоратизацію державних та комунальних ЗМІ: Законопроект №8508 від 29.11.05, внесений К.Поліщуком // www.nsju.org.

Про роздержавлення друкованих ЗМІ: Законопроект, розроблений Українською асоціацією видавців періодичної преси // www.nsju.org.

Цивільна справа № 2-1211\2004 р. Рішення Шевченківського районного суду м. Києва від 28 січня 2004 року.

2000: Тижневик // http://news2000.org.ua/.
ICTV // www.ictv.ua.
Post-Поступ: 2006-2008.
Високий Замок // www.wz.lviv.ua.
День // www.day.kiev.ua.
Дзеркало тижня // www.zerkalo-nedeli.com.
Експрес // www.expres.ua.
Журналіст України. // www.nsju.org.
Інтер // www.inter.ua.
Інформаційний бюлетень Інституту масової інформації // www.imi.org.ua.
Медіакритика // www.mediakrytyka.info.
Національна телерадіокомпанія України // www.1tv.com.ua.
П'ятий канал // www.5tv.com.ua.
Сегодня // www.segodnya.ua.
Студія «1+1» // www.1plus1.tv.
Телекритика // www.telekritika.kiev.ua.
ТРК «Ера» // www.eratv.com.ua.
ТРК «Україна» // http://kanalukraina.tv.
Україна молода // www.umoloda.kiev.ua.
УНІАН // www.unian.net.
Урядовий кур'єр // www.ukcc.com.ua.

Зміст

Від автора	4
1. Вступ	7
1.1. Міждисциплінарна основа теоретичних гіпотез	7
1.2. Наукова проблематика і термінологічні особливості	12
1.3. Філософські засади і методологія	20
2. Українська журналістика: ґенезис, концептуальні детермінанти	26
2.1. Джерельно-методологічна основа	26
2.2. Ґенезис та історичні порівняння	36
2.3. Концептуальні детермінанти журналістики:	45
2.3.1. Структурно-типологічний класифікатор	45
2.3.2. Трансформація функцій і принципів журналістики	59
2.3.3. Фактори віртуалізації інформаційного процесу та їхні модельні вираження	74
3. Типологічно-дуальні домінанти, соціокультурні фактори і проблеми національної журналістики	87
3.1. Проблеми теорії і практики ЗМІ	87
3.1.1. Трансформація теорії журналістики	87
3.1.2. ЗМІ – ЗМК, канал комунікації – засіб інформації: предметно-конструктивний модифікатор	94
3.1.3. Якісна, елітарна, елітна, опініївторча – масова, скандальна, бульварна преса	102
3.2. Соціокультурні фактори журналістики	109
3.2.1. Загальний огляд	109
3.2.2. Функціонально-прагматичний фактор	113
3.3. Типологічна модель сучасної журналістики України – інтеграція дуальних домінант	120
4. Теорії когнітивної відповідності: функціональні параметри і проблеми ефективності інформаційного балансу в сучасному журналістикознавстві	134
4.1. „Баланс-дисбаланс»: корекція стереотипів	134
4.2. Огляд когнітивних теорій: концепт журналістики	140
4.3. Теорія структурного балансу (Ф.Хайдер)	148
4.4. Теорія комунікативних актів (Т.Ньюком)	155
4.5. Теорія когнітивного дисонансу (Л.Фестінґер)	160
4.6. Теорія конгруентності (Ч.Осґуд і П.Таненбаум)	188
5. Національна журналістика і глобалізація	198
5.1. Місія національно-світоглядної публіцистики	198
5.2. Роль концепції субстанційності інформації – домінанти світоглядної моделі преси: „масовий комунікант – масовий комунікат»	214
5.3. Генетичність інформації: вектори журналістики	224
5.4. Геополітично-культурна цілісність України: об'єктивний фактор впливу на модель національної журналістики	239

6. Національний інформаційний простір України: структура і потенціал 248
6.1. Державна інформаційна політика:
відсутність стратегічних орієнтирів –
проблеми інтеграції НІП у світовий інформаційний простір 248
6.2. Фактори поглиблення і способи розв'язання
соціокультурних проблем журналістики 261
6.2.1. Свобода слова і політична безвідповідальність ЗМІ 261
6.2.2. Роздержавлення ЗМІ України:
особливості реформування і законодавчі конфліктогени 286
6.2.3. Суспільне мовлення: політичні фактори 303
6.3. Проблеми міжнародної журналістики в українських ЗМІ 306
6.3.1. Знецінення морально-етичних цінностей журналістики 320
6.3.2. Журналістська освіта 323
7. Система українських ЗМІ: пошук універсальної моделі 330
7.1. Методологічні основи моделей систем журналістики 330
7.1.1. Західні моделі масової комунікації 330
7.1.2. Радянські моделі 339
7.2. Сучасні російські моделі журналістики: порівняльний аспект 346
7.2.1. Модель журналістики Є.Прохорова 346
7.2.2. Онтологічна модель журналістики Є.Ахмадуліна 348
7.3. Лінґвосоціокультурні моделі: зміст, структура, значення тексту 354
7.4. Українські моделі журналістики 363
7.4.1. Структурно-елементні моделі-конфігуратори
(В.Шкляр, В.Здоровега) 363
7.4.2. Інформаційно-інтерпретаційна модель відображення
міжнародного життя в міжвоєнний період:
можливість читацького прогнозу 367
7.5. Модель ефективності журналістики 370
7.6. Спроба побудови універсальної моделі української журналістики 376
8. Проблеми і перспективи соціокультурної моделі журналістики
(замість висновків) 387
Список використаної літератури 394

Ж-74 Житарюк М.Г. Социокультурная модель журналистики: традиции и новации: Монография. – Львов, 2008. – 408 с.
ISBN 5-8326-0159-9.

В монографии проанализировано современные проблемы теории и практики средств массовой информации, концептуальные детерминанты, социокультурные факторы и типологически-дуальные доминанты национальной журналистики.

Научные гипотезы автора – соединение теорий когнитивного соответствия, биогенеза, субстанционной природы информации и информационного баланса, систематизация и анализ известных моделей – достаточно смелые попытки поиска основ универсальной социокультурной модели журналистики.

Книга предназначена ученым, студентам факультетов журналистики, институтов и отделений журналистики (направления «Журналистика», «Социальная коммуникация», «Политология») – всем, кого интересуют современные проблемы теории журналистики и профессиональная журналистская практика.

• -74. • ytariuk M.G. Socijalno-kulturalny model dzennikarstwa: tradycje i nowatorstwo. – Monografia. – Lwyw, 2008. – 408 s.
ISBN 5-8326-0159-9.

W tej monografje s№proanalizowane wspyiczesne zagadnienia teorji i praktyky нsodkyw mass medijnych, a takцe konceptualne determinanty, socijalno-kulturalne czynniki i typologiczno-dualne dominanty nacjonalnego dzennikarstwa.

Naukowe hipotezy autora ktory s№pojednaniem kognitywnej odpowiednioяki, biogenezy, substancyjnej przyrody informacij i informacyjnego bilansu, systematyzacj№ i analiz№цu znanych modelyw – to dostatnio ambitne proby нsiagania baz uniwersalnej socijalno-kulturalnej modeli dzennikarstwa.

Ksi№ka jest przeznaczona naukowcam, studentam fakultetyw, instytutyw, wydziaiyw dzennikarskich (kierunek «Dzennikarstwo», «Socijalna komunikacja», «Politologia»), a takцe wszystkim, kto siк interesuje wspyiczesnymi zagadnieniami teorij dzennikarstwa i fachow№dzennikarsk№praktyk№

Zh-74. Zhytaryuk M.G. Social and cultural model of journalism: traditions and innovations: Monograph. – L'viv, 2008. – 408 p. ISBN 5-8326-0159-9.

Modern problems of theory and practice of mass media, conceptual determinants, social and cultural factors and typological and dualistic dominants in national journalism are analysed in this monograph.

The author's scientific hypothesis's as the combination of theories of cognitive accordance, biogenesis, substantional character of information and information balance, systematization and analysis of well-known models are sufficiently bold attempts in the search of bases of universal social and cultural model of journalism.

This book is intend for scientists, students in faculties of journalism, institutes and departments of journalism (trends «Journalism», «Social communication», «Politology») and also for everybody who is interested in modern problems of journalism's theory and professional journalist's practice.

Мар'ян Житарюк працював у різних редакціях – від місцевих («Вісник Розділля», «Високий Замок», «Молода Галичина») до центральних («Українське слово», «Молодь України»). Стажувався на «Радіо Свобода» (Мюнхен) в українській редакції (1993). Лауреат обласної журналістської премії «Перша удача» (Львів), конкурсу «Радіо Свобода – «Молодь України» (1993).

З 1993 р. – викладач факультету журналістики Львівського державного університету імені Івана Франка (пізніше – національного). Після захисту кандидатської дисертації (1997 р.) «Формування європейською пресою громадської думки про політичне становище України 30-х рр. XX ст. (проблематика та специфіка відображення)» за спеціальністю 10.01.08 (журналістика), з 1998 р. – на посаді доцента. Звання доцента присвоєно у 2004 р.

2005-2008 рр. – докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Завершує докторську дисертацію «Українська журналістика як соціокультурна модель: ґенезис, домінанти в світовому інформаційному контексті».

М.Г.Житарюк автор понад п'ятдесяти наукових публікацій, кількох сотень публіцистичних статей, інтерв'ю, оглядів, коментарів, ряду книжок:

1. Публіцистична книжка «На межі епох» (Львів, 1997).

2. Монографія «Московська режисура голокосту: слов'янська любов чи азійська ненависть? Трактування проблеми в українській та закордонній журналістиці довоєнного періоду: Історико-публіцистичний аспект» (Львів, 1997).

3. Монографія «Четвертована, але жива. Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни» (Львів, 1997).

4. Науковий звіт «Молодь і політична влада» (Київ, 1996, у співавторстві).

5. Навчальний посібник «Великий спорт і мас-медіа» (Львів, 1997).

6. Упорядник і співперекладач творів Петра Чаадаєва: «П.Я.Чаадаєв. Філософічні листи. Апологія божевільного. Уривки та різні думки» (Львів, 2006).

Наукове видання

Житарюк Мар'ян Георгійович
Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство

Журналістика, соціальна комунікація
Монографія

Науковий і літературний редактор *Вікторія Житарюк*
Технічний і художній редактор *Олександр Лазурко*

Підписано до друку **26.06.2008**.
Формат **60x84 1/16**. Папір офсетний. Друк офсетний.
Гарнітура «UkrainianJournal». Умовн. друк. арк. **26,0**.
Наклад **500** прим. Зам. _____

Віддруковано з готових діапозитивів автора:

Модель, на відміну від макета чи манекена, — діяльна, а не статична одиниця. Модель —мініатюра реального. Макет чи манекен — лише візуальне, графічне або уявне відображення. Самодостатність національної журналістики, її соціокультурний феномен відображає модель, а залежність (епігонство інших моделей чи суспільних або професійних сфер) — макет. Українська журналістика у часово-просторовому вимірі, за генетичними, історичними, генезисними показниками відповідає модельному потенціалу, який нині штучно релятивізований; і тому нав'язується спроба підміни суті понять, применшення ролі національної моделі журналістики до макету або ж манекену...