Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

ЖУРНАЛІСТИКА І ТВОРЧІСТЬ
(нариси історії, теорії та методики журналістської творчості)

Монографія

ЛНУ імені Івана Франка
Львів 2022

УДК 070-048.78(477)
К-72

Рецензенти:
доктор філологічних наук *З. Партико*
(Житомирський державний університет ім. І. Франка);
кандидат філологічних наук *С. Хороб*
(Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника)

Рекомендовано до друку
Вченою Радою Львівського національного університету імені Івана Франка
(Протокол № від 2022 р.)

Кость Степан.
К-72 Журналістика і творчість : монографія. Кер. автор. колективу С. Кость; за ред. С. Костя. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2023. 562 с.
ISBN

У монографії розглянуто важливі аспекти журналістської творчості, пов'язані зі змінами, які відбулися в журналістиці завдяки новим комунікативним технологіям, з'ясовано зміст поняття «творчість»; використано значну за обсягом джерельну базу, в якій відображено історичний і сучасний досвід журналістики. Структура і зміст монографії узгоджуються з навчальними програмами різних дисциплін («Теорія та методика журналістської творчості», «Аналітична журналістика» тощо), а тому монографію можна використати в лекційних курсах і на практичних заняттях. Монографія присвячена проф. Здоровезі В., який тривалий час очолював кафедру теорії і практики журналістики (тепер кафедра української преси), був деканом факультету журналістики і зробив вагомий внесок в журналістську науку й освіту.

УДК 070-048.78(477)

© Кость С., 2022
© Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022

З М І С Т

ЖИТТЯ – У ТВОРЧОСТІ (замість передмови) *(С. Кость)* 5

1. ЖУРНАЛІСТИКА І ТВОРЧІСТЬ *(С. Кость)* 10

2. ЖУРНАЛІСТИКА: ІНСТИТУТ І ПРОФЕСІЯ БЕЗ МАЙБУТНЬОГО? 36
2.1. Що таке журналістика? *(С. Кость)* 36
2.2. Тенденції розвитку журналістики *(С. Кость)* 40
2.3. Чому журналістика не повинна зникнути *(С. Кость)* 65
2.4. Структура сучасних засобів масової комунікації *(С. Кость)* .. 77

3. ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕМИ І ПРОБЛЕМИ, ВМІСТ І ЗМІСТ 89
3.1. Понятійний дискурс *(С. Кость)* 89
3.2. Не треш-контент, а смисли й цінності (пошук і вибір теми, зумовленість медійного контенту) *(С. Кость)* 109
3.3. Джерела інформації *(С. Кость)* 121
3.4. З ворогом – без «мови ворожнечі»? *(С. Кость)* 131

4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЖАНРІВ 156
4.1. Журналістська генологія *(С. Кость)* 156
4.2. Виникнення і розвиток журналістських жанрів *(С. Кость)* . 166
4.3. Жанр журналістського тексту як форма відображення дійсності *(С. Кость)* 176
4.4. «Пам'ять жанру» й основні жанрові тенденції *(С. Кость)* .. 190
4.5. Слово друковане і слово електронне *(С. Кость)* 202
4.6. Цифрова журналістика: нові формати, жанри *(С. Кость)* . 214

5. ЖАНРИ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ *(І. Лубкович)* 227

6. АНАЛІТИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА 257
6.1. Теоретичний аспект «складного і суперечливого явища» *(С. Кость)* 257
6.2. Жанри журналістської аналітики *(С. Кость)* 271
6.3. З приводу т. зв. «художньо-публіцистичних» жанрів *(С. Кость)* 285

6.4. Як писати аналітику *(С. Кость)* 292
6.5. Аналітика і концептуальність мислення *(С. Кость)* 310

7. САТИРИЧНІ ЖАНРИ *(А. Капелюшний)* 318

8. ТВОРЧА МАЙСТЕРНЯ ПУБЛІЦИСТА 341
8.1. Що таке публіцистика? *(С. Кость)* 341
8.2. «Вічні» теми української публіцистики *(С. Кость)* 350
8.3. Сучасна українська публіцистика *(І. Павлюк)* 373
8.4. Публіцистика – це думка, переконаність, ерудиція, логіка, мовна культура *(О. Романчук)* 393

9. НОВІ МЕДІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЧИННИК СУЧАСНОЇ МЕДІАСФЕРИ 407
9.1. «Нові медії» – походження і зміст поняття *(С. Кость)* 407
9.2. Інтернет-журналістика – журналістика «без берегів»? *(С. Кость)* 422
9.3. Інтернет-журналістика … поза законом (дещо про правову базу)? *(С. Кость)* 436
9.4. Перспективи інтернет-журналістики: журналістика чи «постжурналістика»? *(С. Кость)* 449
9.5 «Постжурналістика»: проблема змісту і пересторога для журналістів *(С. Кость)* 458
9.6 Соціальні мережі, соціальні медіа і журналістика: еволюція чи революція? *(Ю. Залізняк)* 467
9.7. Інфографіка як новий вимір сучасної журналістики *(Ю. Залізняк)* 493

10. ПЕДАГОГІКА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ Й ТВОРЧОСТІ 517
10.1. Чи можна навчити писати, думати, творити? *(С. Кость)* . 517
10.2. Як навчити бути творчим? *(С. Кость)* 532
10.3. Про ідеальну професіограму викладача *(С. Кость)* 545

Післямова *(С. Кость)* 559

Пам'яті професора
Здоровеги Володимира Йосиповича

ЖИТТЯ – У ТВОРЧОСТІ *(замість передмови)*

Упродовж кількох останніх років я цікавився тим, як наші випускники (магістри) розуміють, що таке творчість, чи є журналістика творчістю. На це запитання (в анкеті воно було першим) випускники 2019 року відповіли так: 40 – вважали журналістику творчістю, 8 – виокремлювали лише творчих працівників, лише 2 не вважали журналістику творчістю (усього в анкетуванні взяли участь 50 студентів). На перший погляд, результат вражає і підтверджує загальноприйняту думку про те, що журналістика – це професія творча. Зрештою, можна було й не сподіватися іншого результату, адже це зафіксовано й у Законах України. Водночас випускники магістратури писали й есеї на тему «Журналістика і творчість». Виявилося, що можливість роздумувати дає інший результат; це цікавіше, ніж тоді, коли треба однозначно відповіти «так» або «ні». (Зазначу, що більшість все ж вважали, що журналістика – це творчість). Зацитую найхарактерніші уривки із цих робіт:

– «…матеріальні й духовні цінності: картини, пісні, серіали, стендапи, замітки, статті, огляди, романи, оповідання, пости у фейсбуці та інстаграмі, листи, промови – усі ці продукти творчості будуть справжньою творчістю тоді, коли матимуть суспільне значення»;

– «Діяльність людини тільки тоді стає творчістю, коли сприяє розвиткові людської особистості, людської культури… Творчість завжди обумовлена принципами істини, добра, краси, їх синтезом – духовністю. Отже журналіст, який оперативно і грамотно пише чи веде репортаж займається творчістю тільки

тоді, коли це спрямовано на благо суспільства, нації, держави… Журналістика – це безперервна важка робота»;

– «ще рік тому я вважала журналістику творчістю. Тоді мені було складно – занадто переживала з приводу своїх текстів, страшно було брати коментарі, хотілося створити щось оригінальне, а ідеї не появлялися. Одного дня я почала читати книжку американського редактора Вільяма Зінссера «Текст пекс-пемекс». Після цього працювати журналісткою стало простіше, спокійніше та впевненіше. Я більше не вважаю журналістику творчістю – я вважаю її ремеслом…»;

– «я не буду роздумувати над значенням слів «творчість», «ремесло» – для мене це дискусія не важлива. На своєму досвіді я зрозуміло, що спрацьовує системність, правила та дисципліна; нумо не дискутувати про журналістику і творчість, а писати»;

– «творчість і журналістика – як сіамські близнята, якщо їх розділити – загинуть обоє»;

– «будь-яка творчість, якщо вона не є упорядкованою, призводить креативну особистість до краху»;

– «друга риса, без якої творчість – це лише абстрактне поняття, – це працездатність. Тільки віддаючись професії на всі 200 відсотків можна досягти визначних результатів. Журналістика в епоху нових медій вимагає не тільки обов'язкового знання англійської мови, рідної мови, грамотного письма й глибокого розуміння політичної ситуації в світі: це журналістика вимагає вміння вкластися у терміни, задані редакцією (чи й самим журналістом); стресостійкості і мотивованого бажання розвиватися й працювати над собою»;

– «творчість у журналістиці далеко не основне; будь-який талант складно реалізувати без важкої праці й наполегливості;

– «чи є журналістика творчою професією? Безперечно, що так, бо й вимагає великого творчого потенціалу й інтелектуальних зусиль;

– «журналістика – це творчість, яка має рамки, а для мене творчість не повинна мати правил, бо правила перетворюють творчість на професію».

Окремо зазначу, що в багатьох есеях можна було прочитати про те, що журналістика – це і творчість і ремесло (давав себе знати авторитет В. Здоровеги й І. Михайлина. – це можна прочитати в їхніх працях). Але тут потрібне одне важливе уточнення: журналістика – то, направду, ремесло, але в тому сенсі, що це фігуральне означення професії, в якій обов'язкові певні правила й вимоги. А творчість – то, радше, ситуативна ознака професії (і далеко не кожної, на відміну від креативності).

Ось такий діапазон думок про журналістику і творчість, про творчість у журналістиці – від «так» до «ні». Справді, творчість як ознака і сутність професії – вічна тема не лише для практиків, але й для істориків і теоретиків журналістики. Різноманітним аспектам цієї теми й присвячені нариси з цієї монографії. Може, студентська думка про творчість і журналістику як про сіамських близнят слушна? Але за яких умов і обставин?

Поява уривків із студентських робіт у передмові не випадкова: «Нариси» присвячені світлій пам'яті Володимира Йосиповича Здоровеги, який упродовж тривалого часу очолював і кафедру, і факультет. Він був добрим педагогом і любив працювати зі студентами (цього вміння не вистачає нині багатьом викладачам), це була його найцінніша риса як педагога. В. Здоровега часто повторював думку про необхідність «Божої іскри» (І. Франко писав: «Стефаник це митець з Божої ласки…») в тих, хто хоче працювати в журналістиці, намагався відкрити її в кожному студентові, а знайшовши – цінував і підтримував таких студентів. Як любив він предмет «Вступ до журналістики», як самовіддано читав письмові твори першокурсників на тему «Сім днів мого життя» – а це 100-150 робіт! Сотні випускників факультету мають право заявляти, що то Володимир Йосипович був їхнім Вчителем… Великою заслугою й педагогічним вмінням Володимира Йосиповича було те, що на кафедрі (спочатку теорії і практики радянської журналістики (з 1971 р.), теорії і практики преси (з 1991 р.), української преси (з 1993 р.) завжди панував дух демократизму, без чого не може існувати академічне середовище (і цього нам

нині не вистачає, бо демократизм – то не лише інтелектуальна свобода й право на свободу думки, але й колегіальність, рівність, обов'язкова ротація виборних посад – особливо адміністративних, несприйняття адміністративно-командного стилю керівництва). За радянських часів (скажімо, середина 70-х – середина 80-х років) цьому кафедральному демократизмові сприяла енергетика українського Львова, можливість читати те, що допомагало долати догматичні стереотипи й гасла. Але значною мірою демократичність стосунків можна пояснити й характером Володимира Йосиповича – людини інтелігентної, ерудованої, толерантної, м'якої, доброї. Демократичний дух кафедри проявився у тому, що саме Володимира Йосиповича обрали деканом 1986 року (адміністратором він бути не хотів, а погодився лише під тиском громадської думки). Вирішальну роль у цьому зіграли викладачі кафедри. Саме в умовах демократичної атмосфери наприкінці 80-х років (цьому сприяла й загальна атмосфера в українському суспільстві, щораз більше давали себе знати національні почуття, раніше приспані або заглушені), почала виходити стінна газета «Точка зору», в якій наші студенти писали так, що раніше кваліфікували як антирадянське.

Новий період у житті Володимира Йосиповича почався з виступу на сьомому з'їзді Спілки журналістів України (1990) – це була боротьба за нову українську журналістику й нову Спілку. Цей період позначений активною публіцистичною діяльністю. Найвідоміші публікації – «Спокута чужих і власних гріхів», «Остання свічка або чому придушення свободи слова може призвести до повного краху відродження», «Сповідь на вершині життя про те, як з хохлів стають українцями», «Чи український наш інформаційний простір», «Сила і безсилля слова», «Влада інтелекту чи інтелектуальне прислужництво», «Менше любительства та експромту», «Тотальний обман як складова система», «Іван Франко і українська публіцистика». Варто виокремити найважливіші теми: законодавча база журналістики: політичний, моральний, професійний аспект журналістики

(зокрема, свобода слова, моральна відповідальність журналіста, призначення журналістики в умовах відновленої української державності), підготовка кадрів для української журналістики. Це була справді професорська публіцистика в найкращому сенсі цього слова: проблемна, продумана, аргументована, конструктивна, бездоганна в мовно-стилістичному аспекті, а образність і дотепність робили цю публіцистику читабельною.

У публіцистиці Володимир Йосипович зробив те, чого не встиг зробити в науці. Його остання монографія – це «Слово тоже есть дело» (1979). Підручник «Теорія і практика радянської журналістики» (1989) хоча й вийшов напередодні розвалу СРСР був за духом, за стилем суто радянським. Запланували його раніше, писали за інерцією, а вже зароджувалася інша журналістика, вільна від партійного керівництва. Інший характер мав наступний підручник – «Теорія і методика журналістської творчості» (1998), що витримав кілька видань. Проте це підручник, джерельною базою якого була традиційна журналістика, хоча вже почалася доба цифрових технологій і нової журналістики – цифрової. І ми очікували наступного підручника Володимира Йосиповича. Він не встиг його написати.

Варто наголосити на такому: діяльність Володимира Йосиповича (педагогічна, наукова, публіцистична) – це було життя у творчості; за його прикладом у студентах потрібно відкривати «Божу іскру», підтримувати це джерело творчості й розвивати; журналістика (і наука про неї) тоді творчість, якщо в ній працюють творчі люди, які творять із шляхетними намірами.

С. Кость

1. ЖУРНАЛІСТИКА І ТВОРЧІСТЬ

Поняття творчості – одне із найсуперечливіших у журналістиці. Як і в будь-якому іншому випадку, причини для цього є.

…Як написано в Біблії, Адам і Єва жили у світі, в якому їх помістив Творець. Після того, як вони скуштували яблука із дерева пізнання добра і зла, безтурботний світ для них відійшов у минуле і змінився: чоловіки змушені були працювати в поті чола, жінки – народжувати в муках. Цей новий світ змушував уже саму людину створювати умови, придатні до життя. Не всі були обдаровані талантами однаковою мірою і порівну. Хтось винайшов колесо і знаряддя праці (сокиру, молоток, спис), хтось перший розпалив вогнище і підсмажив м'ясо, хтось – посіяв жито, а інший – придумав письмена (може й прибульці навчили), а згодом почав роздумувати над життям на землі, а дивлячись на зоряне небо – про світобудову. В усякому разі потреба і бажання створити щось нове, якісно краще, було органічною ознакою у практичному освоєнні дійсності. Так само органічним був і духовно-інтелектуальний процес, наслідком якого стали геніальні припущення про світобудову, фундаментальні відкриття, нові смисли, нові морально-ціннісні орієнтири й ідеї.

Тож не дивно, що творчість як поняття – одне із головних у філософії, психології, теорії літератури, мистецтвознавстві, педагогіці. Початки історіографії цього питання припадають на античні (дохристиянські) часи. Проблему творчості порушували Платон, Аристотель, Дж. Бруно, Б. Спіноза,

І. Кант, Г.-В.-Ф. Гегель, Ф.-В. Шеллінг, Г. Сковорода, А. Бергсон, С. Рубінштейн, А. Пуанкаре. І це ще далеко не повний перелік навіть найвідоміших. Цікавий історіографічний огляд зробив відомий польський філософ В. Татаркевич. У праці «Історія шести понять» (йдеться і про творчість) він описав походження і розвиток поняття «творчість». Це погляд філософа XX століття на філософську проблему, що постала перед людством ще в античні (дохристиянські) часи, але яка має практичне значення й актуальний зміст і нині.

В античні часи греки не мали слів, які б відповідали термінам «творити» і «творець». Їм вистачало слова «робити». Але й ним не послуговувалися, коли йшлося про художників чи скульпторів, бо ці митці не створювали нових речей, а лише відтворювали те, що є в природі. Так вважав Платон у «Державі». На думку В. Татаркевича, античні греки мали два поняття, наближені до творчості, але жодне із них не було пов'язане із мистецтвом – одне належало до космології, інше – до поезії (але вона не перебувала в понятті мистецтва). Ранньогрецька теорія появи світу базувалася на понятті народження, а не творення. Платон пояснював ще по-іншому (діалог «Тімей»): його збудував божественний Деміург, але не з нічого, а з матерії і згідно з попередніми ідеями. Цей Деміург – перше поняття, наближене до поняття «творець», а друге – це поет, бо поет мав ту свободу, якої не мав митець, що лише наслідував і переробляв те, що існує. «Поняття творчості *strictori sensu* [в докладному значенні. – *С. К.*] почало формуватися аж наприкінці античності»[1].

Мислителі античного Риму в грецькому розумінні творчості вже засумнівалися. Проте принципово інша доба почалася вже у християнські часи: «слово *creatio* почали використовувати для означення діяльності Бога у творенні з нічого, *creatio ex nikilo*. В. Татаркевич зазначив: «За цього нового, релігійного розуміння виразу [йдеться про *creatio* – творчість. – *С. К.*] мусив зберегтися

[1] Tatarkiewicz W. Dzieje sześciu pojęć. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1975. S. 297.

й античний погляд, що мистецтво не є сферою творчості»[1]. Це помітно у св. Августина, який вважав, що митці відтворюють, але не творять.

Усе змінилося в нові часи. Люди епохи Відродження мали відчуття незалежності, свободи, творчості. Це відчуття проявилося насамперед у розумінні мистецтва, але ще й тоді не було терміна «творчість». У XVIII ст. в теорії мистецтва поняття творення появляється вже частіше. Воно поєднувалося із поняттям уяви. Проте й тоді його сприймали далеко не всі.

Лише в XIX ст. термін «творець» увійшов до мови мистецтва. «Але тоді став уже винятково її власністю», – зазначив В. Татаркевич[2]. Постала й нова теорія, яка стверджувала, що творчість є атрибутом тільки митця.

Якщо для XIX ст. був типовим погляд, що лише митець є творцем, то у XX ст. виникла думка, що не тільки митець є творцем; творцями можуть бути також люди в інших ділянках культури. «Творчість можлива у всіх сферах людської діяльності. Це розширення сфери творчості повинно було бути не зміною, а послідовним застосуванням прийнятого поняття, тому що творчість пізнається за новизною витворів, а новизна появляється не лише у творах мистецтва, але також науки і техніки»[3]. З огляду на це В. Татаркевич зазначив, що сьогодні є багато означень, які походять з одного джерельного слова: творець, творити, творчий, творчість. Джерельним, центральним є останнє слово. Але й воно двозначне: його вживають як для означення процесу в мисленні творця, так і для означення витвору, твору – результатів цього процесу. Саме тому, що сучасне розуміння творчості дуже широке і охоплює різні види людської діяльності, В. Татаркевич і порушує питання змісту цього поняття, у чому полягає творчість, яку так широко розуміють, які риси відрізняє творчу діяльність і твори від нетворчих. В. Татаркевич

---

1 Tatarkiewicz W. Dzieje ... S. 291.
2 Tatarkiewicz W. Dzieje … S. 295.
3 Ibid. S. 299.

вказує на таку ознаку творчості, як новизна. А також на зміст новизни. По-перше, кожна творчість містить новизну, але не кожна новизна є творчістю, бо поняття новизни загальне – що в одному сенсі є новим, не є новим в іншому. По-друге, новизна може бути меншою або більшою; по-третє, є якісно різні види новин (нова форма, нова модель, новий двигун); по-четверте, у творчих людей новизна має різне походження (запланована і незапланована, імпульсивна і керована, спонтанна і досягнута в результаті розважливої і методичної праці); є ознакою різної позиції творців, виявом різного складу розуму, різних здібностей і таланту; по-п'яте, створення нового твору має різні наслідки, теоретичні й практичні; від нейтральних до таких, що потрясли індивіда і суспільство, від незначних до переламних, які переформували людське життя, як друкарський шрифт, як електричне світло, паровоз, літак, як великі філософські твори філософії, літератури, мистецтво. Суттєво, що «для творчості вирішальною є не сама новизна, вирішальним є й інше – вищий рівень діяльності, більші зусилля, більша ефективність»[1].

Важлива думка В. Татаркевича щодо творців: «Творцями вважаємо тих, чиї твори є не лише новими, але й є виявом особливих здібностей, напруження, розумової енергії, таланту, геніальності. Розумова енергія, використана для створення нового твору, є не меншою мірою творчості, ніж сама новизна цього твору. Це справді друга, поруч з новиною, міра творчості. Отже, творчість має два критерії, дві міри»[2].

В. Татаркевич визнає, що поняття «творчість» не є взірцевим, бо упродовж століть змінювало своє значення, а остаточне значення, актуальне сьогодні, щонайбільше зрозуміле, але, без сумніву, невиразне. Проте «нема підстав позбуватися поняття творчості: воно не є робочим, але зате є корисним гаслом. Можна сказати: не є поняттям науковим, але є філософським»[3].

---

1 Tatarkiewicz W. Dzieje … S. 304.
2 Ibid. S. 304.
3 Tatarkiewicz W. Dzieje … S. 311.

Як бачимо, дуже розважливе, без священного трепету і поклоніння розуміння поняття творчості. (В. Татаркевич не був першим у ХХ столітті, хто роздумував над змістом цього поняття. Сучасні дослідники вказують на працю мало відомого автора – П. Енгельмеєра, який написав книгу «Теорія творчості»).

Більше уваги до дослідження проблем творчості вчені почали виявляти на зламі ХІХ–ХХ ст. Ще й сьогодні цікаво читати книгу П. Енгельмеєра «Теорія творчості» (1910)[1], він же запровадив і новий термін на означення теорії творчості – «еврилогія». П. Енгельмеєр не подав змісту поняття «творчість», але ознаки людської творчості назвав (штучність, доцільність, несподіваність, цілісність). П. Енгельмеєр на початку ХХ ст. звернув увагу на те, що творчість притаманна не лише релігії, науці й мистецтву, але й техніці й навіть буденному життю. Автор розглянув триєдину сутність творчої людини – почуття, розум, волю. Новою була концепція «триакту», що складався із трьох стадій – бажання, знання і вміння (у першому акті під впливом бажання появляється ідея, яка зумовлює мету; в другому – розум виробляє план дій; у третьому – план здійснюється). У післямові П. К. Енгельмеєр назвав себе дилетантом (за професією він був інженером), але висловив чимало цікавих думок: боротьба між музикою і творчістю вічна, але рутина неможлива без творчості, а творчість – без рутини; творчість людини – це продовження творчості природи; творчість – це життя, а життя – це творчість; для людини творчість починається з її народження; творчість у релігії він пов'язує із наявністю інтуїції в людині, а з інтуїції й починається справжня творчість.

Працю П. Енгельмеєра видали в наш час, але є ще одна праця, яка появилася майже водночас із працею П. Енгельмеєра. Йдеться про дослідження К. Ерберга «Мета творчості», про яке наші сучасники не згадують. Перше видання вийшло друком 1913 року. Частина праці вийшла

[1] Энгельмеер П.К. Теория творчества. СПб.: Книжное изд-во «Образование», 1910. 206 с.

1910 року, як і книга П. Енгельмеєра. У нашому розпорядженні є перевидання 1919 року[1], яке появилося вже в умовах радянської влади і більшовицького розуміння творчості, її мети, свободи думки, насильства тощо. Поява книги К. Ерберга показова, бо більшовицький переворот у жовтні 1917 року багато хто з російської інтелігенції (О. Блок, В. Брюсов) сприймали як акт суспільної творчості, що відкриває нову епоху в історії людства, незважаючи на «червоний» терор і насильство (проти якого у «Невчасних думках» виступав навіть Максим Горький, а в листах до А. Луначарского – В. Короленко; відома і позиція авторів збірника «Вехи», які ще в 1909 році застерігали російське суспільство з приводу небезпеки кривавого насильства.

К. Ерберг не сприйняв радянську владу і, роздумуючи над проблемами творчості й насильства, критикує її, хоча і в завуальованій формі. Він запровадив такий термін, як іннормізм. Його К. Ерберг розумів як споріднений із скептицизмом, з одного боку, і з адогматизмом, з іншого, але не збігається з ними; найголовніше – це свобода від насильства.

Теоретики більшовицької революції неодноразово заявляли про творче застосовування марксизму в російських умовах, але вірили в непогрішність лише своїх ідей, що перетворилися в догму. К. Ерберг слушно зазначав, що влада ідей, влада догми часто буває значно міцніша, ніж влада особистості. К. Ерберг стверджував, що іннормізм не є світоглядом, але він – це необхідна умова для зміни усіх можливих світоглядів і вірувань, тобто для творення чогось нового, можна зробити висновок. К. Ерберг заперечував можливість вільної людини і вільного людського духу в тодішніх умовах. Він ніде прямо не пише про радянську владу, але постійно використовує поняття «природа» як фігуральне означення нових суспільних відносин і умов. Свобода людини, творчий дух людини неможливі з цією «тупою і пісною», за визначенням К. Ерберга, природою.

---

[1] Эрберг К. Цель творчества. Петербург: «Алконост», 1919. 170 с.

К. Ерберг захищав інтуїцію в художній і науково-філософській сферах. На його думку, в своїх суттєвих моментах, до художньої творчості зводяться інші види творчості, але творчістю, переважно духовною, є саме художня творчість: «Я кажу тут про найвищий, найінтенсивніший момент інтуїтивного прозріння в глибину того, що споглядає, досліджує й переживає людина в усіх сферах духовної діяльності. Я кажу про погляд соціального індивіда, яким він пронизує в момент творчості природу»[1]. Варто звернути увагу і на те, як К. Ерберг розумів мету художньої творчості – це боротьба людського духу з природою, щоб подолати її владу, щоб звільнитися від її кайданів; моменти, які обумовлюють творчість, – це осяяння духа, але не натхнення, яке іноді вважають головним у процесі художньої творчості, а саме духовне осяяння. І ще одне – К. Ерберг розумів творчість як найцінніший вид духовної діяльності людини.

Актуальними і гострими були, як бачимо, роздуми К. Едберга про творчість. Підсумовуючи ці роздуми, можна так сформулювати його концепцію: свобода людини, вільний творчий дух людини, творчість неможливі в умовах тієї «природи», яка запанувала на теренах колишньої російської імперії після більшовицького перевороту.

На жаль, В. Татаркевич не згадав М. Бердяєва (Для довідки: М. Бердяєв – відомий російський філософ, представник релігійного екзистенціалізму XX століття, якого більшовики 1922 року вигнали з Росії. Він автор багатьох книг. 1918 року М. Бердяєв написав книгу «Філософія нерівності», в якій зазначав, що працював над нею в атмосфері пристрасного спротиву комуністичній революції, яка тоді торжествувала і революцію він схарактеризував як безбожну і сатанинську; там же М. Бердяєв стверджував, що нема в світі народу, який би так піддався спокусам двозначних образів майбутнього, які двояться, як народ російський, нема в світі іншої такої країни,

[1] Эрберг К. Цель творчества. Петербург: «Алконост», 1919. С. 39–40.

яка могла би так легко зробитися джерелом цих спокус, як Росія. Ця спокуса опанувала Росію і російський («русский») народ ще більшою мірою і набула клінічних ознак), який у праці «Самопізнання. Досвід філософської автобіографії» (1940) розглядав проблему творчості у розділі «Світ творчості. Смисл творчості й переживання творчого екстазу». Проте творчість як філософська проблема цікавила М. Бердяєва ще на початку століття. У праці «Філософія свободи» (1911) він стверджував, що коли закриваються шляхи творчості, шляхи оновлення, то торжествують шляхи руйнації й заперечення. Він зазначав: «У творчості завжди більше, ніж у дійсності, в мистецтві більше, ніж у природі. У творчості природа переростає себе, творчість є вершиною Божого творіння, через творчість творіння підіймається на найвищі вершини»[1]. Боготвірну суть творчості (те, що надаремне заперечують атеїсти, оскільки сотворення світу і було першим творчим актом) М. Бердяєв послідовно обґрунтував у праці «Самопізнання». Він відійшов від банального розуміння проблеми, яку розглядали як проблему культурної творчості, творчості наук і мистецтв, творчості художніх творів, писання книг тощо. М. Бердяєв не виправдовував творчості. За його словами, творчість не потребує виправдання, вона виправдовує людину, вона – антроподіцея. Для М. Бердяєва творчість – це не вимога людини і її право, це вимога Бога до людини, це обов'язок людини перед Богом. Під творчістю М. Бердяєв розумів не створення культурних продуктів, а потрясіння і піднесення людської істоти, що прямує до іншого, вищого життя, до нового буття. Творчість – це спрямованість до перетворення світу, до нового неба і нової землі. Творець – самотній, а творчість має не колективно-суспільний, а індивідуально-особистий характер, але творчість протилежна егоцентризму. Звертає на себе увагу і те, що для М. Бердяєва проблема творчості пов'язана із свободою. Він зазначав: «Творчий акт людини і виникнення новизни

[1] Бердяев Н. Самопознание. Москва: «Книги», 1991. С. 214.

не можна … зрозуміти із замкнутої системи буття»[1]. (Думка надзвичайно цінна, хоча у М. Бердяєва своєрідне розуміння свободи: «Свобода закорінена не в бутті, а в ніщо, свобода безосновна, її нічим не можна визначити, вона перебуває поза казуальними відносинами, яким підпорядковане буття і без яких не можна осмислити буття»[2]). «Я визнавав, що творчі дари дав людині Бог, але в творчі акти людини приходить елемент свободи, не зумовлений ні світом, ні Богом»[3]. Проте це глибинне, сокровенне, може частково й ірраціональне розуміння творчості не є запереченням присутності Бога у творчому акті людини: «Але для Царства Божого творчість людини необхідна. Царство Боже приходить і через творчі діяння людини… У глибині це є відважне усвідомлення потреби Бога у творчому акті людини, Божої туги за людиною, яка творить. Творчість є продовженням світотворення»[4]. (Дещо раніше думку про те, що справжня культура (отже, і творчий акт) неможлива без віри в Бога, без присутності Бога, висловив митрополит Шептицький у статті «З філософії культури»[5].

Важливий ще один аспект роздумів М. Бердяєва. На його думку, творчість не завжди буває істинною і справжньою. Людині притаманна і лжетворчість. Людина може давати відповідь не на заклики Бога, а на заклики сатани»[6]. Цікаві спостереження М. Бердяєва над особистим творчим процесом. Цим, зрештою, й зумовлена увага до розуміння творчості саме М. Бердяєва. Щоправда, механічно екстраполювати особливості творчого процесу Бердяєва-філософа на творчий процес у сучасній журналістиці й неможливо, й недоцільно: «Думка моя плине з такою швидкістю, що я ледве встигаю записувати. Я ніколи

---

1 Бердяев Н. Самопознание … С. 213.
2 Там же. С. 213.
3 Там же. С. 214.
4 Там же. С 214.
5 Шептицький А. З філософії культури. *Наша культура*. 1935. № 4. С. 201–207.
6 Бердяев Н. Самопознание … С. 219.

не обдумую форму, вона сама по собі виливається, моя думка від самого початку пов'язана з внутрішнім словом. Я майже ніколи не виправляю і не обдумую написане, можу друкувати в такому вигляді, як було написано на початку»[1]. І ще додає: «Творчість була для мене зануренням в особливий світ, інший світ, світ, вільний від тягару, від влади ненависної буденності. Творчий акт відбувається поза часом»[2]. Так творчий процес може перебігати хіба що в окремих випадках, але аж ніяк не може відбуватися поза часом у журналістиці (публіцистиці).

Як тлумачать поняття творчості сучасні дослідники? У підручнику для студентів і аспірантів «Філософія» (2008 року вийшло друком сьоме видання!) є розділ під промовистою назвою «Творчість як фундаментальна основа діяльності людини XX століття (дивно, чому тільки XX ст., якщо у XXI ст. ця проблема ще гостріша. На нашу думку, саме з огляду на гуманістичний характер поняття творчості минуле століття назвати творчим – це досить суперечлива думка, потрібен диференційований підхід)[3]. Автори підручника розуміють феномен творчості нарівні з такими фундаментальними феноменами, як свобода, гуманізм, мир, істина, добро, справедливість. (Добре, що тут згадано феномен свободи, бо це український архетип. Окрім цього, без свободи нема і творчості у будь-якому суспільстві). Автори висловили низку слушних міркувань, що дають змогу зрозуміти природу творчості в різних сферах життя, а в журналістиці теж. Так, ми погоджуємося з тим, що творчість не є синонімом діяльності й новизни (а це один із підходів до проблеми). Щодо другого підходу, то «…тут природа творчості тлумачиться розширено, жива і нежива природа наділяються творчими потенціалами. Фактично творчість ототожнюється з об'єктивним розвитком природи»[4].

---

1 Бердяев Н. Самопознание …. С. 221.

2 Там же. С. 223.

3 Філософія: навч. посіб. / За ред. І. Ф. Надольного. Київ: «Вікар», 2008. 534 с.

4 Філософія … С. 483–484.

Продуктивними для аналізу природи журналістської творчості є й інші думки. Їх можна сформулювати так: творчість не можна зводити до певного виду діяльності, творчість не є ні аспектом, ні стороною, ні функцією, ні атрибутом діяльності; міра творчості виявляється через міру урізноманітнення форм діяльнісних відносин, які перебувають у синтезі; творчий синтез – це найфундаментальніша характеристика активності людини (це термін В. Енгельмеєра, він поєднував його із періодами спаду і підвищення волі як психологічного стану людини); творчість – це синтез різних форм діяльності з метою створення нових якостей матеріального і духовного буття[1]; творчість гетерогенна, і ця гетерогенність визначається різними основами (результатами і масштабами творчості, видами діяльності, суб'єктом творчості, світоглядно-соціальними і методологічними засадами). У контексті дискусії про журналістику як творчість важливою є думка про форми (типи) творчості:

1) раціоналістична творчість, що ґрунтується на розсудково-раціональному мисленні, це практично-емпірична творчість і науково-теоретична творчість;

2) творчість на позапороговому рівні, інтуїтивна, нефеноменологічна, позасвідома; цей тип творчості є логічним наслідком значної підготовчої роботи, напруженого обдумування проблеми, ідеї, творчого задуму, проблемної ситуації;

3) духовно-космологічна творчість (цей тип творчості притаманний культурній традиції Сходу, китайській та індійській філософії;

4) раціонально-інтуїтивна творчість, що є поєднанням перших двох типів творчості;

5) догматична творчість, яка найбільше поширена у сфері суспільного життя. На думку авторів, у цьому типі творчості може поєднуватися талант і рутина, вчорашній день, компліментарність, запобігливість, а об'єктивною

[1] Філософія: навч. посіб. / За ред. І. Ф. Надольного. Київ: «Вікар», 2008. С. 486.

основою цього типу творчості є спотворені або відживаючі форми суспільного життя, соціальні практики та світоглядні парадигми, що відображають їх. Догматична творчість може бути вимушеною формою приховування своїх світоглядних і суспільних переконань або сліпою вірою в соціальні догми і стереотипи; догматична творчість є своєрідною трагедією творчості, бо накладає свій мертвенний відбиток на дух, вчинки, дії та справи багатьох талантів і пера, і пензля, і думки[1].

За суб'єктом автори виокремлюють такі форми творчості: індивідуальну, колективну, єдність індивідуальної і колективної. За предметом (об'єктом) – предметно-практичну, науково-технічну, художньо-соціальну, філософську, релігійну та ін.

Автори посібника поділяють ще творчість на велику і малу. Велика творчість (це перший рівень) – це продукт ремісничої праці, це розвиток і вдосконалення наявних матеріальних і духовних витворів, це вироблення методів, форм, засобів суб'єктивної перебудови наявного. Велика творчість (це другий рівень) – це «відкриття» і «винахідництво» як неперехідні, значущі цінності[2].

Впадає в око, що нам пропонують все те ж розширення тлумачення поняття творчості, по суті, відбувається ототожнення з діяльністю. Це особливо помітно, коли йдеться про догматичну творчість. Автори не випадково (і цілком слушно) означили її як «трагедію творчості», бо йдеться все ж про догматичну діяльність, яка не може бути творчою, оскільки, власне, заважає прогресові, створенню нового. З таким же успіхом можна говорити і про творчість графоманів, про творчість плагіаторів.

Неважко зауважити, що в переліку форм творчості за предметом (об'єктом) місце для журналістської творчості можна знайти лише серед … «та ін.»). Це знову ж таки запитання до теоретиків журналістики – до якого виду діяльності й творчості належить журналістика – до художньої, до соціальної?

---

1 Філософія … С. 489–490.

2 Філософія … С. 488.

Філософи на це запитання відповіді не дають, а теоретики від журналістської науки майже одностайно стверджують, що до літературної.

Один важливий висновок можна зробити, проаналізувавши праці різних дослідників: некритичне, розширене тлумачення змісту поняття творчості й застосування його до характеристики результатів таких видів діяльності, де досить було б обійтися іншими поняттями (оригінальність, креативність, ефективність) призвело до знецінення поняття творчості. Ініціаторів широкого розуміння творчості можна зрозуміти, бо вони прагнули надати якогось вищого сенсу, елемента натхнення, певної романтичності навіть найпростішим, рутинним видам діяльності. Щоправда, не можна відмовляти й виконавцям буденної діяльності у праві відчувати радість, задоволення, гордість з приводу їхньої праці.

Водночас не всі погоджуються з тим, що поняття «творчість» має елітарний характер, що воно стосується лише окремих професій і видів діяльності, виконання яких вимагає якогось особливого натхнення. Але навіть у такому разі йдеться не про загал, а лише про окремих осіб, особливо обдарованих, яким притаманне мало не містичного (в усякому разі незбагненного) характеру осяяння, духовний екстаз, що не тільки супроводжують творчий процес, але й є його джерелом, імпульсом. Зрештою, поодинокі випадки можна відшукати. Поему «Одержима» Леся Українка написала упродовж однієї ночі біля ліжка смертельно хворого С. Мержинського. За її словами (у листі до І. Франка), поетеса творила її в «апогеї туги». У журналістській практиці теж трапляються нештатні, нестандартні ситуації, але це мало пов'язане з розумінням творчості. Відразу ж зазначимо, що процес творення (якщо буденно, то написання тексту) в літературі і журналістиці далеко не тотожний – йдеться все ж про різні способи відображення буття; так, постмодерністські літературні практики, уже не кажучи про «потік свідомості» чи досвід абсурдистської прози, неприйнятні в журналістиці (якісь окремі літературні прийоми можливі). Якщо у літературі можливі всілякі експерименти зі словом і з логікою висловлювання,

творення в стані екстазу, натхнення, то в журналістиці все ж наявний раціональний момент, зумовлений як усвідомленим ставленням автора до об'єкта і предмета відображення, так і відповідними професійними стандартами та професійною етикою.

В. Татаркевич нічого не писав про психологічний аспект творчості, хоча поняття творчості, безперечно, одне із важливих понять не лише філософії, але й психології. Для науки про журналістику – це чи не найскладніше, що стосується творчого процесу. У межах, навіть вужчих, ніж були дозволені в радянські часи, цю проблему порушив В. Здоровега ще в 70-х роках минулого століття, так і не відповівши на запитання, у чому ж полягають психологічні проблеми публіцистики[1].

На сучасному етапі розвитку журналістської науки уже конкретніше цю проблему означив В. Лизанчук: «Психологи, дослідники комунікативістики, журналісти-практики поділяють творчий процес на різну кількість стадій (від трьох до семи) залежно від позиції самих авторів і видів творчої діяльності. Якщо йдеться про науку, то прийнято виділяти зародження задуму, процес нагромадження матеріалу і його обдумування, творче осяяння, або власне відкриття, той щасливий момент, який може з'явитися після важких мук і вагань, а може й не з'явитись, а також перевірку правдивості отриманих результатів»[2]. В. Лизанчук, власне, розвинув концепцію В. Здоровеги, обґрунтовану в підручнику «Теорія і методика журналістської творчості», Це загалом відома і загальноприйнята класифікація процесу роботи над тим чи іншим твором. Проте згадані етапи (стадії) творчого процесу мало стосуються суто психологічних аспектів журналістики. Роль підсвідомого в журналістському творчому процесі, емоційність,

---

[1] Здоровега В. Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики. Львів: Видавництво об'єднання «Вища школа», Вид-во при Львівському державному університеті, 1975. 175 с.

[2] Лизанчук В. Психологія мас-медіа: підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С. 72.

переживання, уява, інтуїція, подолання дистанції між почуттям і розумом (чи розмежування між ними), джерело натхнення, роль осяяння, психологічний стан автора і соціально-психологічні настрої суспільства, характер автора і його політична чи світоглядна позиція, психологія сприйняття журналістського твору, психологічна готовність журналіста до сприйняття нового (до революційних змін у суспільстві) – приблизно в цьому треба вбачати психологічний аспект журналістики.

Публікацій про «солодкі муки» творчості, про особисту лабораторію, про ірраціональне і підсвідоме, про інтуїцію і журналістське натхнення – таких публікацій нині практично нема. Враження таке, що творчий процес у журналістиці збіднів, вихолостився, уніфікувався і став одномірним. Зникли майстерні журналістські твори. Журналістська наука чомусь мало уваги звертає на цей аспект журналістської діяльності, чого не можна пояснити лише дигіталізацією журналістики. Але проблема не зникає тільки тому, що її не досліджують сучасні дослідники, це лише додає їй актуальності.

Предметом і навчального курсу «Теорія і методика журналістської творчості», й однойменного підручника В. Здоровеги була літературна творчість журналіста як найважливіша і найскладніша частина професійної діяльності працівників ЗМІ, що вимагає творчого обдарування[1]. Відповідно, поняття «творчість» – центральне в його роздумах. В. Здоровега зазначає, що творчість – це така діяльність, у результаті якої народжується щось нове. Таке ж визначення подане і в тлумачних словниках: «1. Творчість – діяльність людини, спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей; 2. Те, що створене внаслідок такої діяльності, сукупність створених матеріальних і духовних цінностей»[2].

---

[1] Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. С. 9.

[2] Короткий тлумачний словник української мови / Під ред. Д. П. Гринчишина. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: «Рад. школа», 1988. С. 286.

Щоправда, В. Здоровега висловлює слушні застереження, бо визнає, що журналісти не можуть претендувати на високі епохальні відкриття, що їхні публікації мають прикладний характер, а масштаб узагальнення теж незрівнянно нижчий, ступінь узагальнення незначний, що «дає підстави спеціалістам у галузі психології творчості заперечувати трактування журналістики як виду творчості»[1]. На цей закид В. Здоровега відповідав так: «Тут потрібен диференційований індивідуальний підхід. Журналістика, коли мати на увазі літературну частину цієї справи, – це водночас ремесло і творчість. Як і всяке те ремесло, вона охоплює елементи творчого підходу. Літературна праця журналіста ґрунтується, здебільшого, на використанні уже відомих теорій, прийомів, підходів. В усі епохи журналістика давала і дає для науки необхідний емпіричний матеріал»[2]. Але, на нашу думку, це не спростовує закидів тих, хто не визнає журналістику видом творчості. Непослідовний у тлумаченні журналістики як творчості і І. Михайлин. У своєму словнику-довіднику «Журналістика» він навіть не дав визначення змісту поняття «творчість». У підручнику «Основи журналістики» він зазначав, що журналістська праця завжди пов'язана з творчістю, саме так її треба сприймати. Якщо В. Здоровега визнавав, що журналістика – це водночас ремесло і творчість (а це наводить на думку, що ремесло і творчість рівноцінні, рівнозначні), то І. Михайлин стверджував, що журналістика балансує між творчістю і ремеслом: «Вона ремесло тому, що має ужитковий характер, спрямована на досягнення очікуваного результату, пов'язаного з формуванням громадської думки в певному напрямку, із службовим характером діяльності журналіста. Журналістика – це творчість тому, що пов'язана з народженням нових духовних сутностей, із створенням раніше

[1] Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-е вид., перероблене і доповнене. Львів: ПАІС, 2004. С. 18.

[2] Там само. С. 18–19.

неіснуючих, невідомих, суспільно-корисних цінностей»[1].

Оскільки і в В. Здоровеги теж є думка про журналістське ремесло, то виникає принципове питання: ремесло і творчість – це два види журналістської праці? Очевидна відповідь – так. І це не принижує працю журналіста-ремісника, який сумлінно, якісно, ефективно, самовіддано, навіть креативно виконує свої професійні обов'язки. Залишається відповісти на запитання «що таке творчість у журналістиці» і «коли починається (на якому етапі) журналістська творчість?». На ці запитання І. Михайлин не відповідає, бо він описує професійні обов'язки журналіста у виготовленні інформації: участь у плануванні; організаторську роботу; участь у підготовці до випуску інформації; аналіз власної діяльності; індивідуальну літературну творчість, а водночас звертає увагу на той момент, що творча робота журналіста досягає найбільшого ефекту за умови його спеціалізації.

На думку І. Михайлина, проблеми творчості журналіста сьогодні розглядають у трьох аспектах:

1) семантичному (змістовно-значеннєвому, який передбачає розгляд питань, що у творі відібрано й відображено, які епізоди зображень, який сюжет побудовано, яку проблему порушено);

2) синтаксичному (композиційному, який передбачає розгляд питань, пов'язаних із побудовою журналістського тексту, використанням у ньому образно-художніх і науково-комедійних частин, майстерністю заголовків і лідів, пропорційністю вступної і завершальної частин);

3) прагматичному (ужитковому, який передбачає розгляд питань, пов'язаних із тим, як цей текст сприймає аудиторія, які відгуки надходять каналами зворотного зв'язку[2].

І з таким підходом можна погодитися, але ж І. Михайлин пише про «творчість» як про «діяльність», він повністю ототожнює творчість і діяльність журналіста.

---

[1] Михайлин І. Основи журналістики: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. С. 288.

[2] Там само. С. 297.

1. ЖУРНАЛІСТИКА І ТВОРЧІСТЬ

Непослідовність теоретиків, вагання і сумніви у визначенні змісту важливих понять, що пов'язані із журналістикою, якогось серйозного і небезпечного наслідку для практики не мають, але як відповісти на запитання «що є творчістю у журналістиці?», «якщо журналістика – це ремесло і творчість, то що є ремеслом у нашій професії, а що творчістю?», «чому принципово треба захищати поняття творчості щодо журналістської професії?» – як відповісти на ці риторичні в розумінні В. Здоровеги запитання?

Якщо був час, коли творчість вбачали лише у сфері науки й мистецтва, то згодом у теорії творчості взяла гору спокуса вбачати творчість у будь-якому виді творчості, а тому й почали вирізняти, крім творчості мистецької й наукової, творчість технічну, навчальну, ігрову, військову (воєнне мистецтво чи, радше, мистецтво війни), управлінську, ситуаційну, комунікативну (те, що стосується спілкування людей), навіть побутову. Такий підхід цілком виправданий в системі гуманістичних цінностей. В гносеологічному плані будь-яка праця є відображенням певних законів, що діють у тій чи іншій сфері життя, в психологічному – ошляхетнює людську працю, надає їй сенсу, стимулює самоусвідомлення людини, сприяє її самореалізації. Проте водночас такий підхід не позбавлений як утопічності, так і патетики, пишнослів'я, в якому губиться суть проблеми. Кілька прикладів. Розповідають про двох мулярів на будівництві Шартрського собору. Перший на запитання «що ти робиш?» відповів: «Хіба ти не бачиш? – Я творю!» Інший відповів, що він мучиться. Що було творчого у роботі тих десятків тисяч, які споруджували піраміди, що тепер дивляться на нас із висоти тисячоліть? А водночас – це ж було і торжеством творчої думки проєктантів. Була творчою праця українського хлібороба, якого на найщедрішій землі морили голодом, якого змушували відмовитися від генетично закодованої любові до землі? Була творчою праця вчених, які створили зброю масового значення? Зрештою, чи була творчою праця тих журналістів, публіцистів, хто служив більшовицькій ідеї, хто оспівував тоталітарний режим, хто, навіть критикуючи в межах дозволеного якісь

хиби, не намагався сказати правду, не намагався посягнути на заперечення суті? Їхня творчість (А. Аграновського, Є. Богата, Г. Бочарова, Ю. Жукова, В. Маєвського, В. Орлова, Г. Радова, М. Стуруа та багатьох інших) була, як правило, єдиною джерельною базою усіх без винятку теоретиків публіцистики. Можна назвати безліч прикладів, коли в результаті людської діяльності у різних сферах появляється щось нове, для суспільства цінне, бо задовольняє якусь матеріальну чи духовну потребу. Чи це дає підстави робити висновок, що це творча діяльність, що це творчість? У зазначені статті митрополит Шептицький звернув увагу на цей момент: «Така культура. Це верстат, де людський розум, ремісник чи скоріше митець працює над природою. В тому однак причина не одного непорозуміння, що культурою привикли ми називати як мистецтво тієї праці, так і саму працю, як вкінці й продукт праці, хоч в інших ділянках людської праці звичайно розрізняємо ті три речі. Ніхто одним словом не називає кравецької штуки [якщо буквально – це мистецтво, але Митрополит мав на увазі вміння. – *С. К.*], роботу правця й готову одежу»[1]. Митрополит Шептицький вважав, що люди наслідують творчий акт Бога щодо хаосу і теж впорядковують землю. Ця праця над природою і є культурою, але він чітко розмежував різні складники людської праці. Аналогічно і в ситуації із визначенням змісту поняття «творчість». Навіть якщо погодимося з тим, що творчість притаманна різним видам людської діяльності (писав же Гегель в «Естетиці» про існування в людській природі притаманного всім людям інстинкту прекрасного – чому не можемо допустити існування творчого інстинкту?), то як не можна ототожнювати будь-яку діяльність, що призводить до створення чогось нового і цінного, із творчістю, так і результат цієї діяльності не можна вважати творчістю.

Сприймаючи журналістику як вид літературної творчості, В. Здоровега слушно підкреслював творчий характер

[1] Шептицький А. З філософії культури … С. 201–202.

журналістської праці і наголошував на тому, що «журналістський твір, на відміну від наукового чи художнього, має специфічні ознаки: актуальність, оперативність, політична гострота, практична спрямованість, постійна циклічність, повторюваність тем, строгий документалізм та ін.»[1]. В. Здоровега, як відомо, так визначив зміст поняття «творчість»: «це така діяльність, у результаті якої народжується щось нове, досі невідоме, цінне, суспільно корисне»[2]. Зрештою, він не заглиблювався у це складне питання і, по суті, описав діяльність журналіста, вимоги до журналістики (зазначимо, що не можна сьогодні погодитися з його думкою про те, що сучасна журналістика – це насамперед новини), характер і різновиди інформації. В. Здоровега слушно відзначив головні ознаки творчості, але, на жаль, не проаналізував і не обґрунтував ці ознаки (частково це зроблено в розділі «Складові журналістської майстерності»).

Є ще один чинник, що дає підстави розуміти журналістську діяльність як творчість – це естетичний чинник. Він пов'язаний головно із такими поняттями, як майстерність журналіста і напрями з літературної майстерності. У журналістики (на відміну від літератури, інших видів мистецтва) утилітарне, прикладне призначення. Проте це не означає, що й до журналістики не можна чи недоцільно застосовувати естетичні критерії. У журналістській діяльності, в енергетичному полі журналістики людина (автор, насамперед, але ще й реципієнт, що дає змогу вести мову про естетику сприймання; це своєрідний аналог рецептивної естетики в літературі) має шанс бути Homo aestaticus – людиною естетичною, яка є носієм і творцям естетичних цінностей. І те, що журналіст керується естетичними критеріями, зважає на них, сприяє появі естетичних цінностей є не випадковим, побічним ефектом його діяльності, а органічною рисою його діяльності, саме й свідчить про творчість у журналістиці. Ось чому бажаним є

[1] Здоровега В. Теорія і методика … С. 14.
[2] Там само. С. 18.

поєднання суспільного, морального й естетичного моментів у журналістиці, незважаючи на її основні утилітарні функції як суспільного інституту.

Одне слово, журналісти – це теж творці естетичних і духовних цінностей і смислів. Теоретики журналістики (публіцистики) радянської доби, розуміючи потребу надати журналістиці творчого характеру і естетичної (а не лише суспільної) значущості, впровадили в науковий і публіцистичний обіг поняття «майстерність». Приклад – тлумачення літературної майстерності у книзі Ю. Лазебника «Проблема літературної майстерності в журналістиці» (1963): «Це сукупність композиційно-сюжетних і мовностилістичних засобів, яка дає можливість авторові заглибитися в зміст, ясніше викладати думку і насичувати її такими поглядами, які б здатні були оволодіти читачем, його мисленням і його емоціями»[1]. Не повне, але досить слушне визначення.

Майстерність як своєрідна метонімія естетичного генетично пов'язана із поняттям творчості (в концепціях європейських дослідників журналістики його немає). В. Здоровега роздумував над цією проблемою, але його висновок невтішний: «поняття журналістської майстерності навіть на індивідуальному рівні складне і суперечливе»[2]. Зрештою, і «метр» науки про журналістику не зміг переконливо і несуперечливо визначити, у чому ж полягає журналістська майстерність. У збірнику статей «Творчий пошук журналіста», що вийшов друком 1987 року, а це період т. зв. перебудови і гласності, В. Здоровега стверджував, що в «найширшому значенні слова журналістська майстерність включає в себе партійне керівництво засобами масової інформації, мистецтво головного чи відповідального редактора»[3]. Видавнича продукція «Політвидаву» (а саме там вийшов збірник) українського чи всесоюзного ніколи не

[1] Лазебник Ю. Проблеми літературної майстерності в журналістиці. Київ, 1963. С. 64.

[2] Здоровега В. Теорія і методика … С. 31.

[3] Творчий пошук журналіста…

вирізнялася демократичністю і свободою думки, вона була взірцем догматичного, ідеологічно зашореного мислення, далекого від справжніх проблем життя. Згодом, уже в навчальному посібнику «Теорія і методика журналістської творчості», В. Здоровега повернувся до визначення змісту поняття «літературна майстерність» – це «вміння оперативно інформувати, відгукуватись на актуальні питання, глибоко і компетентно проникати в суть суспільних подій і явищ, правдиво узагальнювати їх з певних групових, державних, загальнолюдських інтересів, сміливо, аргументовано, цікаво і переконливо втілювати власні думки і думки співрозмовників у стислій і досконалій формі, домагаючись певних духовних і практичних результатів»[1].

Як бачимо, тут нема жодного компонента, який би свідчив про літературну майстерність, бо все, що назвав автор, – це журналістське професійне вміння, навіть поняття форми – не лише літературознавче, бо воно є і в теорії журналістських жанрів. Є підстави сумніватися у правдивості узагальнень, якщо журналіст робить їх з позиції певних інтересів. Власне, це біда, коли над журналістом тяжіють інтереси (або зацікавленість). Інша річ, коли йдеться про державницьку позицію журналістики і журналіста як основу, критерій, сенс діяльності. На жаль, це визначення літературної майстерності залишилося і в першому (1998), і в другому (2004) виданні «Теорії і методики журналістської творчості» з однією зміною – замість «партійного» чинника появилися «групові» інтереси. Щоправда В. Здоровега зазначив, що у понятті «журналістська майстерність» нашаровуються різні ознаки професійних рис працівника ЗМІ від морально-громадянських (мужність, сміливість), психологічних (оперативність, відчуття актуальності), освіченість (знання, компетенція) до суто літературних (уміння цікаво, стисло, образно викладати думку [а це і є, власне, літературною майстерністю. – *С. К.*], а на

[1] Здоровега В. Теорія і методика … С. 32.

телебаченні ще й певні зовнішні дані (голос, зовнішній вигляд)[1].

Це, справді, слушно відображає зміст журналістської майстерності, проте не можна розглядати журналістську й літературну майстерність як синоніми. Поняття літературної майстерності навіть не всіх етапів журналістського процесу стосується. Як саме «літературна майстерність» допомагає журналістові зібрати потрібний матеріал чи осмислити його? Знання літературних технік, прийомів, володіння мовою, знання стилістики необхідні на завершальному етапі журналістського процесу, коли потрібно зібране, осмислене викласти у тексті, у відповідному жанрі. Те, що журналістика, як і література, користуються друкованим словом, іноді й спільними жанрами і прийомами, не дає підстав ототожнювати журналістську і літературну майстерність. А знання і використання літературних прийомів і технік у журналістиці потрібне. Про це свідчить і досвід європейської, американської (поява «нового журналізму», тексти у стилі ф'юче) й української журналістики (це особливо стосується жанрів фейлетона, памфлета, нарису, це «літературність» мандрівної літератури). Зрештою, проблемність, розпливчастість понять, термінів – це давня болячка гуманітарних наук, а теорії журналістики – особливо. Проте завжди потрібно намагатися в будь-якому понятті вхопити головне, суттєве.

Проте нема «журналістики ремесла» і «журналістики творчості», є одна цілісна гомогенна професія, яка відрізняється лише різним професійним умінням.

Узагальнивши різні й різноманітні погляди на журналістську майстерність, я пропоную таке тлумачення цього поняття: журналістська майстерність – це рівень професійності журналіста, що виявляється на всіх етапах журналістського процесу (поява задуму, вибір теми, збирання фактологічного матеріалу, опрацювання і осмислення матеріалу, обґрунтування концепції, оформлення результатів

[1] Здоровега В. Теорія і методика … С. 32.

попередніх етапів журналістського процесу у вигляді тексту для друкованих ЗМК, інтернет-видань, телебачення, радіо), що залежить від вродженого таланту журналіста, його ерудиції, світоглядних позицій і розуміння журналістських стандартів.

Не завжди і не однаковою мірою вдається журналістам перебувати на високому рівні на всіх етапах журналістського процесу (а кожен із цих етапів можна деталізувати), але суть від цього не зміниться. Окрім цього, не можна плутати професійну майстерність з ефективністю впливу журналістського слова: ефективності можна досягнути і за допомогою маніпулятивних прийомів, але це вже не журналістика, а пропаганда.

Літературна майстерність – це високий рівень володіння мовою, яка є не лише засобом спілкування, а й духовним адекватом нації, а також відповідними, доцільними і обґрунтованими літературними техніками і прийомами, художньо-образними засобами, тим, що є «мистецтвом слова». Літературна майстерність стосується завершального етапу журналістського процесу.

Потрібно зазначити, що телесюжет чи радіопередача – це теж текст, який, незважаючи на специфіку цих засобів масової комунікації, теж потребує вміння писати текст.

Літературна майстерність є важливим складником журналістської майстерності, але не найважливішим. Журналістська майстерність – це рівень професійності, яку автор демонструє на всіх етапах творчого процесу і передбачає правдиве відображення життя й історичних імперативів нації, глибоке проникнення в суть тих конкретних явищ, які аналізує й описує журналіст; наявність мети, що узгоджується з державницькими національними інтересами і загальнолюдськими цінностями; повага до аудиторії. Справжній майстер має індивідуальний стиль.

Треба розуміти, що джерельною базою науки про журналістику чи теорії публіцистики майже до кінця 90-х років минулого століття була радянська преса, тобто преса тоталітарного режиму. Вона була «коліщатком і гвинтиком» (як і люди) партійної справи. Ця преса «нищівно громила»

український буржуазний націоналізм і критикувала світ імперіалізму, вона не виступила проти кривавого придушення угорського повстання 1956 року, окупації Чехо-Словаччини 1968 року, нападу на Афганістан, вона не протестувала проти денаціоналізації й асиміляції неросійських народів, проти зросійщення України. Вона могла щось і критикувати – але частково, не фундаментально, не основи, не політику партії. Я згадав М. Бердяєва не випадково. Йому належить думка про неминучий зв'язок між свободою і творчістю, а також про лжетворчість: ерудована, витончена, вишукана, майстерна у мовному й літературному сенсі проповідь імперських інтересів і національної величі чи месіанства (всупереч реальним фактам, здоровому глузду і законам логіки), зла, насильства, неповаги і ненависті до інших народів і держав – це і є лжетворчість.

Творчістю була жертовна діяльність преси українського збройного підпілля (це наскрізна ідея навчального посібника «Історія української військової преси»), преса українського підпілля 60-х років (журнал «Воля і Батьківщина»), преса наших дисидентів («Український вісник»), преса неформальних організацій кінця 80-х років. Ця преса творила нове – майбутню Україну, інші смисли, інші цінності. Як не парадоксально, але навіть «Інтернаціоналізм чи русифікація?» І. Дзюби важко назвати творчою працею, оскільки протест проти російщення поєднувався з посиланням на нібито справедливі ленінські принципи національної політики. Але це був креативний хід (прийом).

Підсумовуючи, зазначимо таке. Не варто журналістську діяльність механічно ототожнювати з творчістю, так само, як журналістську майстерність з літературною, бо журналістська праця, як і будь-яка інша діяльність може бути рутинною, буденною, репродуктивною, далекої навіть від креативності, а не лише творчості. Лише умовно можна назвати творчістю сукупність праць того чи іншого журналіста (публіциста). Не є творчістю і «лжетворчість». Не є творчістю і праця журналіста в тоталітарному суспільстві (інша річ, якщо журналіст – в опозиції). Творчістю журналістська діяльність стає тоді, коли

вона вільна і пов'язана із творенням і утвердженням нових духовних цінностей – національних і загальнолюдських; коли журналістська діяльність пов'язана з жертовністю і найвищим напруженням інтелектуальних і моральних сил журналіста; коли персоніфікована журналістська діяльність виходить за межі особистого вчинку і набуває суспільної значущості; коли ця діяльність за умов зовнішньої несвободи автор не втрачає свободи внутрішньої, а його діяльність є виявом його громадянської позиції; коли у цій діяльності поєднується професійне вміння журналіста з відповідною літературною формою втілення нових ідей, концепцій, смислів (оскільки рівень досконалості літературної форми не є вирішальним чинником у впливі журналістики на аудиторію на відміну від літератури).

2. ЖУРНАЛІСТИКА: ІНСТИТУТ І ПРОФЕСІЯ БЕЗ МАЙБУТНЬОГО?

2.1. Що таке журналістика?

На запитання, чому молоді люди обирають професію журналіста, відповідають по-різному і відповіді неоднозначні. Як правило, переважають традиційні романтичні уявлення про цю професію. Розважливі й практичні випускники школи хочуть бути «айтішниками», бізнесменами, а ті, хто хоче доробитися великих грошей і піднятися по суспільній драбині (найшвидше і найпростіше), той іде в юриспруденцію. Це добре, що в журналістику йдуть романтики, мрійники, ідеалісти і з літературним талантом – з них будуть і безстрашні репортери, і глибокі аналітики. Спочатку мало хто усвідомлює, що журналістика – це і романтика, і повторювані монотонні теми, і жорсткий конвейєр, і невпинна робота над собою (самоосвіта), і необхідність розуміти складні процеси в усіх сферах життя, й складні ситуації із суперечливим морально-етичним змістом, і загострене почуття інтелектуальної свободи й гідності, й право на свободу думки і слова (мовленого чи написаного), і професійний обов'язок бути якщо не творчим, то принаймні креативним.

Теоретики теж неодностайні у визначенні змісту журналістики.

Для В. Здоровеги – це вид творчої діяльності, але журналістська діяльність – це абсолютно самостійний і дуже

специфічний вид суспільної діяльності[1]. В І. Михайлина можна прочитати різні варіанти: журналістика – це галузь універсальної духовної діяльності[2], але в словнику-довіднику «Журналістика» він дає розширене визначення: «1. Соціальний інститут, створений з метою забезпечення всебічного та об'єктивного інформування суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, що необхідне для оптимального функціонування всіх інших інститутів і суспільства загалом як саморегульованої системи; 2) форма громадської та літературної діяльності зі збирання, опрацювання та поширення інформації через канали масової комунікації, пресу, радіомовлення, телебачення, інформаційні агентства, електронні канали зв'язку; 3) періодичні видання загалом, а останнім часом – всі засоби масової інформації, у т. ч. ефірні та електронні; 4) наукова дисципліна, що вивчає різноманітні проблеми цього фаху; 5) професія творчого працівника медіа»[3]. У В. Жадька знаходимо таке визначення: «Журналістика – це передусім потужна зброя пізнання, освоєння і перетворення дійсності, сила якої полягає в тому, що вона правильно відображає динаміку життя, діалектику його розвитку, могутність поступального руху. Журналістика визначається як, по-перше, одна з форм суспільно-політичної діяльності, літературно-публіцистична праця в газетах, журналах, видавництвах, органах масової інформації, радіомовленні й телебаченні, професія журналіста; по-друге, наука, що вивчає закони літературно-публіцистичної діяльності, що розробляє методи ведення та організації роботи періодичних видань, редакцій радіомовлення і студій телебачення; по-третє, система періодичних видань і газети, журнали, альманахи, вісники, бюлетені»[4]. Найбільшу кількість

---

1 Здоровега В.Й. Теорія і методика … С. 27.

2 Михайлин І. Основи журналістики … С. 25.

3 Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. С. 70–71.

4 Жадько В.О. Журналістика за основи редакторської майстерності: навч. посіб. Київ: Знання, 2012. С. 13.

визначень пропонують О. Гриценко, Г. Кривошея, В. Шкляр:

«Журналістика – вид громадської діяльності по періодичному поширенню соціальної інформації через канали комунікацій.

Журналістика – твори, з яких складаються номери газет та журналів, програми телебачення і радіомовлення тощо, тобто продуктів журналістської діяльності.

Журналістика – вид творчості у сфері соціально-політичної практики, завдання якої – збір, поширення та зберігання інформації.

Журналістика – вид мистецтва і форма масово-інформаційної діяльності значної групи людей у виробництві, політиці, науці, культурі.

Журналістика – система засобів масової інформації (ЗМІ), за допомогою якої відтворюється картина суспільного життя сьогодення.

Журналістика – наука, що вивчає історію засобів масової інформації, їх принципи і функції, закони літературно-публіцистичної творчості»[1].

Автори пропонують навіть самим читачам зробити вибір.

У всіх цих визначеннях є слушні, є неточні, а є й помилкові міркування. Скажімо, не є журналістика ні видом літературної діяльності, ні видом мистецтва. Не є вона й наукою, бо журналістикознавство – це історія журналістики й теорія журналістики. Сумнівним є й визначення журналістики як текстів у газеті чи продукту радіомовлення й телебачення. Журналістика як вид творчості, пов'язаної із збиранням, поширенням і зберіганням інформації, – таке визначення теж викликає сумніви, бо потрібно спочатку з'ясувати, що в журналістиці є творчістю. Те, що журналістика є формою пізнання дійсності – перебільшення пізнавальних можливостей журналістики, хоча як засіб перетворення дійсності її можна сприймати.

---

[1] Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. Київ, 2000. С. 6–7.

А що заважає розглядати журналістику як засіб ідеологічної боротьби, як засіб маніпуляції, як пропаганду чи навіть як один із видів комунікаційної діяльності?

У чому причина таких розбіжностей, чому теоретики не можуть визначити зміст поняття «журналістики», а лише подають різноманітні значення цього поняття? Що заважає зробити єдине визначення змісту поняття? По-перше, зайва пишномовність і бажання надати журналістиці якомога більшої суспільної ваги. По-друге, описовість у визначенні змісту поняття; по-третє, нерозуміння історичної мінливості журналістики як діяльності (із збереженням основних, сутнісних ознак).

Зрештою, всі автори сходяться на тому, що сутнісною ознакою журналістики як виду діяльності є те, що журналіст (колектив редакції) збирає, опрацьовує і в певній формі (текст, усне слово, зображення) поширює інформацію. Західні практики і теоретики (як правило, вони міркують ясними і зрозумілими поняттями, позбавленими риторики) теж висловлюють і демонструють саме такий підхід. Ів Аньєс зазначає: «**Журналістика полягає у зборі та опрацюванні інформації, призначеної для громадськості** (читачів, слухачів, глядачів, користувачів Інтернету). Тож фах журналіста має дві взаємопов'язані грані: отримувати та шукати інформацію, з одного боку, надавати їй форму газетних повідомлень, радіо-телепередач, електронних статей, з іншого»[1].

Інша річ, що журналістику можна розглядати як один із соціальних інститутів (це її найважливіша суспільна роль), і як вид духовної чи інтелектуальної діяльності, і як систему.

Визначення змісту поняття «журналістика» має і теоретичне, і практичне значення: наука повинна оперувати точними, а не розпливчастими поняттями і категоріями; по-друге, розвиток

[1] Аньєс Ів. Підручник із журналістики. Пишемо для газет / Пер. з французької А. Андрусяка. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. С. 10.

технологій спричинився до того, що потрібно розмірковувати і над тим, що не є журналістикою, де закінчується професійна журналістика і починається журналістика аматорська. Уточнення потребує і розуміння професії журналіста – хто є журналістом? Чи стає автоматично журналістом людина, яка має свій блог чи розмістила текст в Інтернеті? А якщо такі тексти появляються нерегулярно? Чи можна визначати причетність до журналістської професії лише на підставі результату – тобто тексту в тій чи іншій формі? Аналогію в літературній діяльності можна знайти: ветеринарний лікар О. Кандиба для нас – все ж поет, чиновник М. Коцюбинський – письменник і т. д.), але це не аргумент, бо література і журналістика – це різні сфери діяльності, ба більше – природа їхньої діяльності різна.

На нинішньому етапі розвитку цифрових технологій і масової комунікації питання, що стосується визначення поняття «журналістика», залишається відкритим.

2.2. Тенденції розвитку журналістики

Спочатку про те, що таке соціальний інститут. В історії людства (на сучасному етапі теж) виникало багато соціальних інститутів і мали вони історичний характер: виникали, зникали, трансформувалися. Ще Аристотель у «Політиці» розумів людину як політичну істоту, яка живе у політичній спільноті. Він стверджував, що держава належить до природніх утворень, а людина як політична істота за своєю природою прагне до державної спільноти. Отже, як базовим і природнім є держава як соціальний інститут, так і утворення соціальних інститутів є процесом природним і органічним для держави. Очевидно, що йдеться лише про гармонійне співіснування держави і соціальних інститутів, в яких людина себе реалізує (зрештою, як і в державі, як стверджував Гегель у «Засадах філософії права»).

Якщо узагальнити те, що написано у підручниках, словниках, наукових публікаціях про соціальний інститут, то треба зазначити, що це поняття використовують для опису

соціальних практик, що постійно повторюються і упродовж тривалого часу, що їх підтримують згідно із законодавством та певними нормами. Соціальні інститути як усталені форми організації спільної діяльності (а ці інститути можуть бути формальні й неформальні) мають певні ознаки: мету діяльності, конкретні функції тощо. Соціальні інститути є важливим елементом і держави, і громадянського суспільства. Вони задовольняють різноманітні проблеми різних суспільних груп. Одним із таких соціальних інститутів є і журналістика.

Є й суто юридичне визначення інституту як сукупності правових норм у будь-якій сфері суспільних взаємин – інститут приватної власності, інститут шлюбу, інститут президентства і т. д. Зрозуміло, що базовий інститут політичної системи – це держава.

Жоден соціальний інститут, який виникає за певних обставин, не може обійтися 1) без людини, 2) без визначення мети діяльності, 3) без засобів, інструментаріїв, функцій, що забезпечують досягнення мети. Безперечно, не кожну організацію, спільноти, групу людей треба сприймати як соціальний інститут (тобто, ні масонські ложі, ні злочинні угруповання – наприклад, «Банда рудих» у А. Конан-Дойля чи сучасні організовані злочинні групи, ні антиукраїнські організації, що прагнуть нав'язати українській державі й громадянському суспільству «русский мир» (російський світ) – це не соціальні інститути, це не ті соціальні інститути, які відображають рівень політичного, культурного, економічного, духовного життя суспільства. Розгалужена система соціальних інститутів свідчать про наявність і ефективність громадянського суспільства. Наявність цих інститутів свідчить про можливість для людини реалізувати себе в різних сферах інтелектуального, морального, духовного життя. А. Ґелен у праці «Антропологічне дослідження. Щодо зустрічі зі собою і самовідкриття людини» попереджає про небезпеку занепаду інститутів: «Якщо будуть зруйновані та зазнають занепаду зовнішні гарантії і стабілізації, що їх містять усталені традиції, то наша поведінка

стане безформною, афективною, зумовленою потягами, непередбачуваною, ненадійною. Якщо зазвичай поступ цивілізації діє згубно, а саме знищує традиції, права, інституції, то він *натуралізує* людину, примітивізує її і відкидає її назад до *природної* нестабільності її інстинктивного життя. Рух до занепаду завжди є природним і ймовірним, рух до великого, вимогливого й категоричного завжди є вимушеним, важким і неймовірним»[1]. Актуальне застереження.

Нас цікавить журналістика як соціальний інститут. А. Москаленко ще наприкінці 90-х років у підручнику «Теорія журналістики» (1998) визначав журналістику як соціальний інститут. У моїй монографії «Західноукраїнська преса першої половини XX ст. у всеукраїнському контексті» (2006) є розділ «Феномен західноукраїнської преси як соціального інституту», хоча дефініції «журналістика як соціальний інститут» там не подано. Це зробив І. Михайлин у підручнику «Основи журналістики» (2011), в якому він слушно зазначив, що життя суспільства як саморегульованої системи забезпечується різними соціальними інститутами, що соціальний інститут – це продукт розвитку людської культури, що саме на конкретних етапах історичного розвитку людства виникли соціальні інститути. «У відповідності до своїх інформаційних потреб суспільство утворило на порівняно недавньому, високому етапі історичного розвитку наймолодший соціальний інститут – журналістику…

Журналістика – це соціальний інститут, створений з метою забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, що необхідно для оптимального функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому як саморегулівної системи.

Соціальна місія журналістики полягає у формуванні громадської думки та управлінні масовими емоціями.

---

[1] Цит. за: Фюрст М., Тринкс Ю. Філософія / Пер. з нім. Вахтанга Кебуладзе. Вид. друге. Київ: Дух і літера, 2019. С. 401.

Функціонування журналістики забезпечується в сучасному світі через її інфраструктуру, яка складається з технічних, інформаційних, організаційно-управлінських та навчальних закладів та установ»[1].

Загалом прийнятне визначення, проте деякі думки І. Михайлина викликають застереження. Так, не можна в один логічний ряд вміщувати, наприклад, інститути держави, церкви й – шлюбу, власності, бо тут теж потрібна диференціація. Не є журналістика і наймолодшим соціальним інститутом.

Щодо особливостей, призначення, функцій журналістики. Вона вже втратила (принаймні, втрачає) пріоритет в інформуванні всіх суб'єктів суспільного життя, те саме стосується і формування громадської думки та управління масовими емоціями; окрім цього, в інфраструктуру журналістики навчальні заклади радше не входять, бо це інститут освіти.

Чи має принципове значення зміст поняття? Зрозуміло, що має. Упорядкування понятійного апарату, може, певною мірою й схематизує мислення, але й упорядковує його, дає змогу використати логічні операції щодо незнання, щодо того, що є для дослідника не пізнаним. На підставі неточних, аморфних понять неможливо вибудувати таку концепцію, що максимально наближена до реального стану речей, суті проблемної ситуації. Невипадково в методології наукових досліджень є й термінологічний підхід, що передбачає вивчення історії термінів і понять, які позначають ці терміни, з'ясування змісту нових понять, уточнення змісту вже відомих.

Журналістика навіть упродовж останніх десяти років змінилася, українська теж, ба більше, історично склалося так, що в української журналістики завжди була особлива місія. Про це я й писав, аналізуючи її феномен (не заперечуючи того, що глобалізація за останні двадцять років її теж не оминула). Роздумуючи над тим, у чому полягають особливості, функції, мета української журналістики як соціального інституту, треба

[1] Михайлин І. Основи журналістики … С. 39.

звернути увагу на такі моменти. Преса США не проповідує об'єднання з колишньою метрополією, преса ФРН не закликає свої землі до проголошення незалежності, преса Польщі не прагне бути пресою Царства Польського у складі Росії, але в Україні були періодичні видання і телеканали, які прагнули до «російського світу» і об'єднання з Росією. Йдеться про участь журналістики у реалізації головного історичного імперативу української нації – відновлення й утвердження державності. У монографії «Західноукраїнська преса першої половини XX ст. у всеукраїнському контексті» я доводив, що ідея державності – це найважливіша методологічна засада української преси, окрім ідей боротьби й соборності.

Українська журналістика ніколи не обмежувалася лише інформуванням, вона була активним учасником суспільного життя і визвольних змагань. Українська журналістика репрезентувала усі сфери життєдіяльності українського суспільства, що свідчило про повноту національного життя. Саме тому, на мій погляд, українська журналістика – це соціальний інститут, який історично сформувався як сукупність різних видів і засобів масової комунікації і розвивався на засадах ідей державності, боротьби за державність і соборності, який сприяє на сучасному етапі не лише створенню правдивої інформаційної картини світу, але й аналізує суспільні процеси, репрезентує найважливіші сфери життєдіяльності держави, виступає посередником не лише між окремими суб'єктами і соціальними інститутами суспільства, але й виконує роль посередника між владою і громадянським суспільством.

Журналістика як соціальний інститут не може бути застиглою й непорушною, бо «все, що тече» й функціонує, усе й змінюється. Зрештою, розвиток, еволюція, трансформація (те, що відображає зміни) притаманні усім суспільним інститутам, хоча в основі завжди є певний архетип. Від давніх часів змінився у чомусь інститут держави, суду, університету, школи. Навіть церква, найбільш традиційний і консервативний інститут, змінюється під впливом зовнішніх чинників;

церква змінює своє ставлення до тих чи інших фактів і явищ суспільного життя, наприклад, ставлення до науки на початку XXI століття інше, ніж у середньовіччі. Навіть інститут сучасної сім'ї змінюється, якщо зважати на те, що в багатьох країнах почали законодавчо визнавати одностатеві шлюби (а подекуди їм дозволяють усиновлювати дітей). Це яскравий приклад того, що не всякий розвиток, не всяка зміна – це явище позитивне, бо поява нової форми сім'ї, нових форм гомогенних міжлюдських взаємин – це деформація традиційного інституту, освяченого і зумовленого самою природою.

Змінювалася і журналістика, але я сумніваюся, що її історія починається в часи Адама і Єви – хіба що змія вважати першим носієм інформації, яку він використав із маніпулятивною метою і розповів Єві про таємницю дерева пізнання добра і зла. Так, Т. Казакова ввела в обіг поняття «пражурналістика», цим поняттям вона означила групу явищ культури й письменства, зазначає І. Михайлин, які містили в собі як елементи майбутньої журналістики як соціального інституту і творчої праці з інформаційної діяльності[1]. Т. Казакова зробила визначення пражурналістики: «…це такі процеси суспільної комунікації, які

- по-перше існували до зародження друкованих періодичних видань;
- по-друге, були пов'язані з цілеспрямованим розповсюдженням у «психологічній масі» актуальної, соціально значимої інформації;
- по-третє, сприяли виникненню сучасних форм періодики й публіцистики»[2].

Михайлин вважав, що пражурналістика – це такий стан масової інформаційної діяльності, що передує народженню

---

[1] Михайлин І. Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики: підручник для вищої школи. Харків: Прапор, 2005. С. 5.

[2] Казакова Т. Ораторское искусство как главный компонент массовой коммуникации античности: Учеб. Пособие. Харьков: ХНУ, 2004. С. 4.

друкованих періодичних видань і характеризується усними та письмовими рукописними способами збирання, обробки й поширення інформації в стародавньому світі[1]. З Т. Казаковою солідарний і О. Мелещенко[2]. Збирання, передавання чи поширення інформації були і в первісному суспільстві, не кажучи вже про організоване суспільство, яке спостерігаємо в античні часи, бо така потреба існувала, але це і не пражурналістика, і тим більше не журналістика. Проте погоджуємося з тим, що засобом комунікації, поширення певної інформації, навіть засобом впливу на аудиторію, на суспільство було і мистецтво (скульптура, архітектура, театр), й історіографія, і красномовство (ораторська проза). Навіть рукописні газети «Acta senatus» («Сенатські відомості»), «Acta diurna populi Romani» («Щоденні відомості римського народу») дуже умовно можна вважати журналістським явищем, хоча обидві рукописні газети (особливо «Acta diurna…») найближчі до того, що згодом почали називати журналістикою: газети повідомляли новини із різних сфер життя Риму (громадські події, відзначення свят, новини літературні, навіть приватне життя найвизначніших громадян). Проте не все, що стає засобом повідомлення і поширення інформації, може слугувати як підстава бути журналістикою. Для зародження журналістики як соціального інституту і професії потрібні були відповідні суспільні умови – і політичні, й економічні, й технічні. Ось чому роком народження журналістики вважають 1609, коли вийшли друком дві газети під однаковою назвою «Avizo Relation oder Zeitung» («Донесені повідомлення, або Часопис»), перша виходила в Страсбурзі, інша – в Ауґсбурзі. Газети були друковані й виходили щотижня. Суспільна потреба в інформації і технічна можливість забезпечили процес поширення цієї інформації й зумовили появу журналістики.

Дослідники вважають, що у сфері журналістики відбулося

[1] Михайлин І. Історія української журналістики … С. 6.

[2] Мелещенко О. З історії становлення журналістики. Протожурналістика античності // Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2011. Вип. 17. Т. 2. С. 31-34.

чотири комунікаційні революції. Перша відбулася наприкінці XIX століття – 1884 року винайшли лінотип, а в розвинутих державах запровадили обов'язкову освіту, що створило для журналістики масову аудиторію і надало їй як соціальному інститутові серйозної ваги. Друга пов'язана із винайденням радіо і виникненням радіожурналістики, яка сформувалася упродовж 20–30-х років, а вже під час Другої світової війни радіопропаганда стала потужним засобом впливу. Третя комунікаційна революція пов'язана із виникненням телебачення і перетворенням його у дуже впливовий засіб масової комунікації. Четверта комунікаційна революція відбулася наприкінці XX – на початку XXI століття, її пов'язують із виникненням електронних мереж зв'язку і запровадженням супутникового і кабельного поширення інформації. У цьому поділі на періоди комунікаційної революції нема місця для «пражурналістики», не враховано революційності винаходу Гутенберга, із схемою чотирьох промислових революцій такий поділ узгоджується лише частково. Проте суть обох поділів, обох схем ідентична – науково-технічний прогрес суттєво вплинув на журналістику, на інформаційний простір, на соціальні комунікації. Насамперед це пов'язано з Інтернетом, з дигіталізацією ЗМІ, з використанням цифрових технологій. Від верстата Гутенберга – до сучасних здобутків останньої промислової революції (а це складні біотехнології, дигіталізація процесів у всіх сферах життєдіяльності, близька мандрівка на Марс, хмарні сховища даних, розумні міста й будинки), що зумовило серйозні зміни в журналістиці (поява віртуальної реальності, прямі відеотрансляції, новинні роботи, блискавичний обмін новинами і повідомленнями, численні веб-додатки, інтерактивний зв'язок з аудиторією, бурхливе зростання соціальних мереж і вторгнення колись ізольованого, простого читача, глядача, слухача в комунікаційний процес). Інтернет докорінно змінив інформаційний простір, а смартфони полегшили і спростили виготовлення та отримання інформації, вони активізували соціальну комунікацію. Про суперечливість Інтернету не

лише як засобу комунікації, але й як явища цікаво висловилася львівська поетеса Наталя Трохим (збірка «Сієста», 2008):

Інтербрудно,
Інтерчасно.
Інтер-хащі,
Інтер-нетрі.
Інтерлюдно
в Інтернеті –
інтернудно
на планеті …

Якщо визнати аксіоматичною думку про те, що розвиток техніки (верстат Гутенберга) сприяв перетворенню журналістики в окремий соціальний інститут, то той самий науково-технічний процес сприяє тому, що починаючи з кінця XX – початку XXI століття журналістика як соціальний інститут щораз більше втрачає свої формотвірні ознаки, стає як інститут аморфним, розпливчастим, а зміст понять «журналістика» і «журналіст» – дискусійним. Проблема полягає не в теоретичній неспроможності й небажанні дослідників осмислити і запропонувати сучасне визначення цих понять. Є не менш серйозна проблема – осмислити наслідки, зумовлені розвитком сучасних технологій і впливом їх на журналістику, з'ясувати основні тенденції розвитку сучасної журналістики, бо окремі з них вкрай небезпечні і пов'язані не лише із технічним прогресом.

Аналізуючи сучасний журналістський процес, можна 1) просто констатувати його нинішній стан, 2) сприймати його в середній перспективі або 3) зробити спробу передбачити вектор розвитку, бо вже навіть вживаючи традиційне поняття «журналістський процес», ми ризикуємо залишитися у вчорашньому дні. Так, відома дослідниця медійних процесів Н. Іщенко, аналізуючи сучасну українську журналістику, відзначає великі зміни у ній як загальносвітовий тренд (тенденцію). На її думку, журналістика дуже змінилася – вона

стала більш динамічною, візуалізованою, більш кліповою і менш глибокою[1]. Н. Іщенко характеризує журналістику 2019 року і вказує на її особливості: 1) новинний потік завдяки новим медіям не припиняється ні на секунду; 2) будь-яка людина, маючи потрібне устаткування і перебуваючи в потрібному місці, може виступити в ролі репортера; 3) третя ключова риса сьогоднішнього медіапростору – наявність великої кількості «нефільтрованого» контенту (повідомлень «з перших рук», без участі системи ЗМІ); 4) журналістські та редакторські «фільтрувальні» функції перемішуються в головах споживачів; 5) низький рівень українського суспільства до сприйняття «нефільтрованої інформації»; 6) крах серйозної аналітичної журналістики; 7) сьома умова сучасних медіа, на думку Н. Іщенко, – споживання медійного контенту «на бігу» – як у переносному, так і в прямому сенсі; 8) об'єктивною реальністю є і кліпове сприйняття інформації та кліпове мислення. Висновок Н. Іщенко – традиційна журналістика має адаптуватися, щоб залишитися потрібною суспільству і кожній людині. Думки слушні. Особливо те, що стосується аналітичної журналістики. Щодо п'ятого пункту – Н. Іщенко пов'язує некритичне сприймання «нефільтрованої» інформації з тим, що ми відстаємо від розвинених країн у розвитку й поширенні сучасних гуманітарних знань, з маргіналізацією культури в усіх сенсах цього поняття. З пострадянським синдромом патерналізму – усе правильно. Але те що, у нас безнадійно застаріла система освіти, яка багато в чому виховує радянську людину – це твердження потребує і конкретизації, й аргументів.

Ширший погляд на традиційну журналістику в контексті нових технологій пропонує А. Гейбер[2]. На його думку, нову

---

[1] Іщенко Наталя. Коли настало завтра // День. 2019. №122–123. С. 25.

[2] Гейбер А. Тройное «ура» субъективности: крушение семи столпов журналистской мудрости / Под ред. А. Чарльза. Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика / Пер. с англ. Харьков: изд-во «Гуманитарный центр», Е.Н.Николаева, 2016. С. 78–99.

екологію журналістики характеризують чотири основні принципи: 1) традиційні ЗМІ настільки зливаються один з одним, що основну масу текстів (онлайн) виготовляють кампанії – мовники, і багато аудіо- й відеоматеріалів можна знайти на веб-сайтах національної й місцевої преси; 2) більшості (якщо не всім) традиційним ЗМІ довелося прийняти ідею спілкування з аудиторією в інтерактивному режимі, а це витіснило ідею, що журналісти знаходять новини, а потім поширюють їх; 3) сьогоднішня аудиторія, яка хоче дізнатися новини, вже не залежить від журналістів, які працюють у традиційних ЗМІ, бо ці новини можна знайти не лише на сайтах новинних порталів чи інтернет-новин, але й у соціальних мережах, на інших сайтах; 4) розширення блогосфери.

Дослідник Р. Блюм виокремлює такі чотири характерні тенденції: монополізація, інтернаціоналізація, уніфікація та комерціалізація. У його тлумаченні монополізація означає зосередження в одних руках (тобто в холдингу, в концерні) засобів масової комунікації, можлива й монополізація усього виробничого процесу: від виготовлення паперу, наприклад, до випуску газети чи журналу. Продукція засобів масової комунікації виходить за межі своєї країни, те саме стосується й кіно, радіопередач, книгоіндустрії; масовим це стало завдяки супутниковому телебаченню (та й Інтернету) – у цьому зміст інтернаціоналізації як тенденції. У зв'язку з цим зрозуміла й уніфікація формату передач, змісту тощо. Не є вже відкриттям процес комерціалізації – будь-який власник будь-якого засобу масової комунікації прагне отримувати прибуток (хоча політичний капітал також вигідний, бо згодом також приносить фінансовий зиск).

Функціонування сучасної медіасфери настільки багатогранне, зумовлене різними чинниками (політичними, економічними, технологічними, моральними), що з певними застереженнями тенденціями розвитку журналістики можна визнати і монополізацію, і олігархізацію, і комерціалізацію, і таблоїдизацію, і бульваризацію, і вуменізацію, і появу

нових видів журналістики, і зростання ролі менеджменту, і перетворення журналістики в пропаганду. Зміст деяких із цих тенденцій (чи нібито тенденцій) варто уточнити. Скажімо, олігархізація – це зосередження ЗМК у руках олігархів. Тільки ті громадяни України, чиї статки сягають десятків і сотень мільйонів доларів, можуть дозволити собі купити один чи кілька телеканалів. Через це ТРК «Україна» належить до групи Р. Ахметова, «1+1» – бізнес І. Коломойського, «Інтер» належить С. Льовочкіну, «ICTV», «Новий», СТБ – В. Пінчуку, а навесні 2019 року виявилося, що під контролем В. Медведчука (діяч, дуже близький до президента Російської Федерації В. Путіна і який не приховував своїх проросійських симпатій) опинилися не лише канали «112» і «NewsOne», а й «ZIK» (вони припинили свою діяльність 2 лютого 2021 року), а це лідери в ніші інформаційних каналів. Проблема не лише в тім, що вчитель, дрібний чи середньої руки бізнесмен, університетський професор не можуть купити телеканал чи утримувати якесь друковане видання, яких стає щораз менше, а й у тім, що нам потрібні українські меценати-патріоти, чиї засоби масової комунікації будуть державницькими, а не проросійськими. І. Лосєв застерігав неодноразово українське суспільство на сторінках «Дня» про проросійські симпатії «Інтера», «112», «NewsOne» і про те, що в руках В. Медведчука, лідера опозиційної платформи «За життя» – потужний медіахолдинг. В умовах гібридної війни Росія здобула потужний інструмент впливу, сконцентрувавши у руках проросійських сил українські (лише за географічною ознакою) телеканали.

У зв'язку з тим, що телеканал можна придбати за великі гроші і телемагнати не завжди відчувають моральну і громадянську відповідальність перед державою і суспільством, то й з-поміж журналістського корпусу є такі, хто буде служити і прислуговувати власникові не лише з ідейних міркувань, а й за гроші. Ю. Семенов, який перейшов з «Прямого» на ZIK, з'ясував своє бачення ситуації гранично чітко: «Моя робота – зробити якісний продукт і задовольнити замовників. Я не

хочу себе порівнювати з дівчиною легкої поведінки, але, по відчуттях, мені здається, що це схоже; я повинен задовольнити ту людину, яка витрачає величезні гроші і має отримати за них той продукт, який вона хоче»[1]. 6 травня 2004 року Г. Герман, яка до того працювала керівником київського бюро «Радіо Свобода», призначили прес-секретарем голови уряду В. Януковича. Це шокувало українських журналістів, але сама Г. Герман заявила: «Я завжди дорого коштувала. Всюди, де я буду працювати, я буду працювати за добрі гроші» (цей факт зафіксований у хроніці подій «Останнє десятиліття ЗМІ. Головні події в історії українських медіа 2000-2009 років», яку веде «Детектор медіа»). Але як захистити чесного і принципового журналіста від диктату власника, як узгодити свободу слова і право на власну думку журналіста й економічні інтереси власника (це якщо він, наприклад, політично нейтральний), який хоче мати прибуток? Це питання не риторичне, так само як і питання політичної позиції (державницька чи проросійська?) «українського» олігархату.

Бульваризація як тенденція полягає в тому, що у багатьох виданнях (особливо місцевих) починає домінувати розважальний контент, розрахований на масову аудиторію. Явище в медіасфері не нове, бо генетично пов'язане з «жовтою» пресою, що виникла в американській журналістиці ще в 30-х роках XIX століття і розвивалася згодом як вид друкованої продукції, де переважали розповіді про сенсації, скандали (політичні й сексуальні), мелодраматичні розповіді про кохання і зраду; звичними для цієї преси були плітки, брехня, наклепи; тут же народився і жанр коміксу. Відгомін «жовтої» і традиційної бульварної преси можна відшукати і сьогоднішній структурі ЗМІ.

Про таблоїдизацію. Таблоїди – це також популярна преса розважального характеру, щедро ілюстрована, розрахована на невибагливого читача. Виходила вона на папері малого

[1] Цит. за: Іщенко Н. «Погані хлопці» та «дівчата легкої поведінки» // День. 2019. № 108–109.

формату. Час зародження – кінець XIX – початок XX століття, а назву «таблоїд» запозичено у фармакології – від сконденсованої таблетки. Термін «таблоїдизація» – неоднозначний. Д. Піонтек вважає, що це, з одного боку, процес, в якому щоденна преса і журнали набувають рис таблоїду, це стосується й інших медій, зрештою під впливом таблоїдних медій може формуватися таблоїдна культура чи відбуватися таблоїдизація політики. Друге значення таблоїдизації пов'язане зі зміною пріоритетів у конкретному медійному засобі: йдеться про наростання ролі розваг, це стосується головно радіо і телебачення. Третє значення поняття таблоїду означає вихід за межі доброго смаку[1]. Це не означає, що таблоїди уникають політичної тематики. На прикладі таблоїдів із різних країн можна переконатися, що вони надають свої шпальти і для політиків, а не лише для зірок шоу-бізнесу чи їм подібних. Це бажання увійти в політичний мейнстрім може означати, на думку Д. Піонтек, детаблоїдизацію, що було б явищем цілком новим.

З фінансового боку поява таблоїдизації як явища зрозуміла – це приносить зиск, бо спирається на звичайне людське прагнення до розваги, на не цілком нормальний потяг до сенсації, на бажання знати про життя т. зв. еліт. Проте фактично таблоїдизація спотворює інформаційну картину світу, той світ, який постає в таблоїдах, ілюзорний, у ньому функціонують інші цінності. По суті, ми маємо справу з маніпуляцією, оскільки це маніпуляція інформацією, яка не є потрібною, темами, які не є суспільно важливими, цінностями, які не є визначальними для людини.

Про появу нових видів журналістики як тенденцію. Докладно їх описано у колективній монографії німецьких дослідників «Види журналістики»[2]. Перший розділ містить інформацію про такі види журналістики, як «Advocacy Journalism»,

---

1 Piontek D. Tabloidyzacja I dziennikarstwo // Znak. 2011. N 670. S. 23.

2 Journalistische Genres. München: UVK Verlagsgesellschaft Konstanz. 2016. 422 s.

«Commemorative Journalism», «Enterprise Journalism», «Innovation Journalism», «Peace Journalism / Conflikt Sencitive Journalism», «Positive Journalism», «Public/Civic Journalism», «Solution Journalism».

Не менш оригінально визначені види журналістики і в другому розділі – «Ambush Journalism», «Checkbook Journalism», «Churnalism», «Data Journalism», «Embedded Journalism», «Gotcha Journalism» («Hab-Dich – Journalismus»), «Immersive Journalism», «Investigative Journalism», «Muckraking», «Open Source Journalism», «Struktured Journalism», «Watchdog Journalism».

У третій частині бачимо ті види журналістики, які переважно виникли у зв'язку з прискореною цифризацією медійного простору (хоча «Comics Journalism», «Literary Journalism», «Gonzo Journalism», «Narrative Journalism» дещо випадають з цього ряду, оскільки вони існували й раніше). Але, наприклад: «Citizen Journalism» («громадянська журналістика») – це ті активні члени суспільства, які добровільно, на громадських засадах беруть участь у збиранні, передаванні, розповсюдженні інформації. Зрештою, це теж не новий вид журналістики, дослідники знаходять праобраз громадянської журналістики і в минулому. Р. Юнгер вказує на те, що ще 1690 року (через кілька років, як у Північній Америці вийшла перша газета) Д. Франклін заклав основи громадянської журналістики[1]. Подібні приклади можна знайти і в історії української преси, оскільки українські видання не виходили би без активної участі (не лише фінансової) читачів. Близька до громадянської журналістики й онлайн-форма – краудсорсинг. Особливість сучасної громадянської журналістики полягає в тому, що її учасники озброєні сучасною технікою. «Мобільною журналістикою» назвали її тому, що і професійні журналісти, і громадські (аматори, непрофесіонали) для збирання,

[1] Под ред. А. Чарльза. Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика / Пер. с англ. Київ: Изд-во «Гуманитарный Центр», Е.Н.Николаева, 2016. С. 137.

опрацювання і розповсюдження інформації використовують мобільні ґаджети (особливо смартфони). Оскільки компактне мультимедійне обладнання доступне багатьом, то будь-який очевидець цікавої події може зафіксувати її і розповсюдити або через соціальні мережі, або й через телеканали, які вже активно використовують це джерело інформації. Щоправда, чи є «мобільна журналістика» у виконанні аматорів журналістикою в буквальному розумінні – це питання дискусійне. Можна погодитися лише з тим, що і мобільна журналістика, і громадянська журналістика – це ознаки громадянської активності, громадянського суспільства.

Перехід від лептопів до компактних нетбуків, від громіздких відео- чи телекамер до планшетів і смартфонів із сенсорними екранами позначений появою ще одного виду журналістики – наплечникової («рюкзачної»). Вона появилася в 90-х роках. «Рюкзачна журналістика» означає, що «самостійний журналіст, озброївшись лептопом, цифровою камерою і маючи доступ до мережі, може робити репортажі за допомогою різних видів ЗМІ, практично з будь-якої точки світу»[1].

Найбільшою інтригою (якщо не загрозою) в розвитку журналістики є поява «роботожурналістики», тобто йдеться про використання роботів у підготовці інформації, призначеної для поширення, бо це теж дає підстави для висновку про зникнення журналістики. Щоправда, й за роботами, за штучним інтелектом стоїть людина – той працівник, який створює відповідні програми. Зникає журналіст – та людина, яка пише тексти чи готує мультимедійні тексти для різних засобів масової комунікації.

З певними застереженнями навіть критично велику кількість жінок у журналістиці (вуменізацію) можна теж визнати як окрему тенденцію. Її можна пояснити і гендерними міркуваннями, але по суті це свідчить про зниження соціального статусу журналістики в чоловічому середовищі.

---

[1] Под ред. А. Чарльза. Конец журнализма. Version 2.0 … С. 120.

Оскільки глобалізація охопила практично всі сторони життєдіяльності людства, то вона не оминула і журналістику. У галузі інформаційно-комунікаційної діяльності глобалізація проявляється не менше, ніж у системі фінансово-економічній, чи виробничій, чи способу життя. Небезпека глобалізації полягає в тому, що вона загрожує національній ідентичності. Окремі західні дослідники вважають, що національні держави відімруть; зрозуміло, що завдання журналістики в кожній окремій державі за «глобалізованої» форми полягає у захисті й утвердженні національних смислів.

Але всі ці тенденції були й раніше помітні. Інша річ, що науково-технічний прогрес зумовив і зумовлює щораз більшу технологізацію журналістики і журналістського процесу (і якщо ширше – то й соціальних комунікацій). Ця тенденція незворотня, її наслідком є конвергенція в журналістській діяльності й медіаіндустрії.

Конвергенція як поняття в науковий обіг увійшло давно. Історики науки вважають, що вперше його вжив англійський вчений У. Дерман у своїй книзі «Physico-Theology: Or a Demonstration of the Being and Attributes of God. From His Works of Creation» (Фізико-теологія або демонстрація існування і атрибутів Бога. Від Його праці над творінням) (1713). Автор використав це поняття для того, щоб описати проходження сонячних променів. Сучасні словники тлумачать поняття конвергенції як сходження, обмеження. У повоєнний період на Заході набула поширення теорія конвергенції, до виникнення якої причетні такі відомі вчені, як Дж. Гелбрейт, Р. Арон, П. Сорокін. Вони відмовлялися від прямолінійної ідеологічної конфронтації й від такого ж прямолінійного обґрунтування неминучого краху соціалізму. Замість того, щоб обґрунтовувати економічну й гуманітарну неспроможність радянського соціалізму, несумісність його з демократичними й гуманістичними цінностями, його історичну безперспективність, вони вважали (безпідставно), що капіталізм і соціалізм зближуються, що капіталізм асимілює соціалізм (це вже була слушна думка) внаслідок розвитку в соціалістичних

країнах розвитку ринкової економіки, демократизації життя. Насправді відбулося не зближення, а крах соціалізму. Виявилося, що й в умовах певної конвергенції ще далеко до спільної думки і позиції з приводу економічних, політичних, екологічних тощо проблем.

У науці про журналістику термін «конвергенція» вперше вжив Ж. де Соля Рул у книзі «Технологія свободи» (1983), в якій він писав про конвергенцію стилів (мав на увазі те, що розвиток технологій спрямовує всі стилі комунікування в єдину систему). Н. Негронте в праці «Being Digital» («Становлення дигіталізації», 1995) описав накладання і зближення трьох сфер – телебачення і радіо, комп'ютерної індустрії та видавничої індустрії. Згодом дослідники медіасфери уже конкретніше почали визначати зміст поняття «конвергенція». З оглядом цих дефініцій можна ознайомитися у статті К. Копецької-П'єх «Концепції конвергенції медій» (ч. 3 журналу «Studia Mediaznawcze» за 2011 рік). Найбільш поширеним, на її думку, є визначення конвергенції, яке зробив Г. Дженкінс: це «технологічні, промислові, культурні й суспільні зміни циркуляції медій в межах нашої культури. … Це перетікання змісту між різними медійними платформами, пошук нових структур фінансування медій … конвергенція медій стосується ситуації, в якій співіснують різні медійні системи, а медійні змісти безперешкодно переміщуються між цими системами. Таким чином тлумачена конвергенція є не застиглою, а постійним процесом чи серією зіткнень між різними медійними системами». Сама ж К. Копецька-П'єх вважає, що конвергенція – це засада функціонування медійного середовища, що спирається на уподібнення чи зближення таких елементів медій як організація, мережа, ринки і зміст, а її екземпфлікацією (поясненням за допомогою наочних прикладів, ілюстративного матеріалу) є комунікаційні стратегії, вироблені тими, хто передає інформацію і сприймає її. Визначення конвергенції знаходимо і в словнику-довіднику «Журналістика» І. Михайлина, де є визначення контентної конвергенції. Автор з'ясував три рівні мотивації та реалізації: 1) технологічний, який полягає у дедалі

ширшому застосуванні цифрових технологій, що зумовлює інтеграцію всіх можливих і розрізнених засобів передавання інформації: усного мовлення, написаного тексту, аудіо, відео, телекомунікації, розважальної комп'ютерної графіки; на його думку, цей процес називають мультимедіа. «Дигіталізація забезпечила конвергенцію збирання, опрацювання, виробництва, поширення та сприйняття інформації; технологічна конвергенція зробила розмежування традиційних типів журналістики досить умовним (вербальне, звукове чи зображальне повідомлення може бути доставлене завдяки сучасним засобам зв'язку в будь-який куточок світу і отримане споживачем на свій мобільний телефон). 2) організаційний, конвергенція на якому передбачає утворення нових корпорацій (або трансформацію старих), які виготовляють інформаційний продукт одночасно для всіх різновидів масової комунікації. «Вона також зумовлює розмивання кордонів професійної журналістики і конвергентну участь будь-якого громадянина у виробництві інформації, якій можна надати статус масової; 3) суспільний, який полягає в бурхливих процесах соціальної конвергенції, що охопили світ на рубежі XX–XXI ст. після протистояння капіталістичної і комуністичної ідеологічних систем»[1]. На жаль, слушно розуміючи суть конвергенції як суспільного процесу, І. Михайлин не розкрив повністю ні її причин, ні наслідків для соціальних комунікацій, зокрема для журналістики і журналістської професії. І вже зовсім непереконливе твердження про те, що контентна конвергенція загрожує інформаційним монополізмом, оскільки потрібно вести мову про змістове зближення різних видів масової комунікації (телебачення, радіо, друковані органи, інтернет-видання тощо), хоча конвергенція реального й віртуального світу справді вже існує як стала і небезпечна тенденція, це виклик сучасному людству (С. Лем подібну ситуацію передбачав і описав

[1] Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І.Л. Михайлин … С. 130–131.

її в романі «Повернення із зірок»). Критичне і недовірливе ставлення до конвергенції (І. Михайлин посилається на статтю Є. Вартанової «До чого веде конвергенція?» у ч. 5 журналу «Информационное общество» за 1999 рік) можна пояснити страхом перед технологічним прогресом. На той час, у 2013 році, коли вийшов друком словник-довідник І. Михайлина, медійна практика (особливо зарубіжна) дала безліч прикладів того, що конвергенція медій – це вже не тенденція, а закономірність їхнього функціонування в інформаційному суспільстві, в якому цифрові технології охопили усі сфери життя і вже зумовлюють діяльність суспільних інститутів. Технологічні зміни завжди супроводжували розвиток спочатку преси, потім спричинилися до виникнення нових засобів інформації й комунікації, навіть таких, які до традиційної журналістики зарахувати нема підстав. Як не можна було раніше демонізувати науково-технічний прогрес, так не можна й медійну конвергенцію сприймати як лише загрозу традиційній журналістиці, як чинник, що взагалі призведе до відмирання чи смерті журналістики. Шок майбутнього чи, докладніше, шок внаслідок майбутнього (йдеться про працю А. Тоффлера «Шок майбутнього») – це, радше, шок людини, яка не готова сприйняти технологічні новації, що кардинально змінюють не лише її уявлення про світ, але й сам світ, оскільки починається нова цивілізаційна епоха. Журналістика змінювалася з появою радіо, потім телебачення, потім Інтернету і нових медій. Вона не вмирає – вона змінюється, а тому потрібно усвідомити наслідки цих змін і їхній вплив на всі аспекти функціонування засобів масової комунікації.

Про причини медійної конвергенції. Журналістика як соціальний інститут не є застиглою структурою, вона змінюється, еволюціонує, модифікується, навіть трансформується. Зрештою, у суспільстві й нема таких інститутів, що залишаються застиглими і непорушними, змінюється все – держава та її інститути: церква, школа, сім'я і т. п. Скажімо, митрополит А. Шептицький спричинився до змін у Греко-католицькій церкві, бо він наблизив її до національних проблем українського

народу, добився того, що церква стала не лише носієм віри, але й чинником націєтвірним. У природі кожного суспільного інституту є внутрішнє ядро саморозвитку, що, не заперечуючи саму сутність, спонукає пристосуватися до нових умов існування. А тому еволюція преси, а згодом засобів масової комунікації, спроможність розвиватися – це органічний процес, це органічно притаманна цьому інститутові риса. Цифризація, цифрові технології, поява комп'ютерів та Інтернету лише каталізували й активізували цю рису, а сам процес розвитку надзвичайно прискорили. У «Підручнику менеджменту й економіки медій» вказано на сім чинників медійної конвергенції:

1) технологічні інновації разом із зростанням ролі Інтернету й цифрової революції;

2) дерегуляція/лібералізація, глобалізація, а також приватизація телекомунікаційного і медійного ринку у світі;

3) зміна споживчих інтересів, а також зростання добробуту суспільства;

4) технологічна стандартизація;

5) синергетичні пошуки;

6) боязнь відстати і великі амбіції (звідси значна кількість об'єднань і поглинань на світовому медійному і телекомунікаційному ринку;

7) можливість розповсюдження матеріалів, приготованих для старих медій, через різні форми нових медій[1].

Не всі названі чинники однакові за вагомістю, не всі вони однорідні за походженням, але всі вони підпорядковані одній меті – перетворити той чи інший засіб масової комунікації на конкурентноспроможний, а тому й економічно вигідний, естетично привабливіший, ефективніший у впливі на аудиторію, у виконанні своїх основних функцій.

Не випадково вчені й визначають різні типи конвергенції. Г. Дженкінс виокремлює п'ять типів конвергенції: 1) технологічну (диґілітація змісту медіа – друкованого слова, зображення,

[1] Handbook of media management and economics. New York, 2006. C. 445.

звуку), 2) економічну (горизонтальна інтеграція медійної індустрії – зосередження в одній структурі кіновиробництва, телебачення, книжкових видавництв, комп'ютерних ігор, інтернет-порталів, музичних видавництв); 3) суспільна або органічна конвергенція (її суть полягає в тому, що користувачі чи споживачі пристосовуються до використання медій у новому, цифровому середовищі); 4) культурна конвергенція – її результатом є нові форми креативності, що перебувають на перехресті різних медійних технологій, виробництв і творчої винахідливості споживачів медіапродукції; 5) останнє – глобальна конвергенція – це не що інше як перетворення світу в одне «глобальне село» (термін Мак-Люена) у зв'язку з міжнародною циркуляцією змісту медій[1]. Конвергенція – це такий багатоаспектний процес, що завжди дає можливість обґрунтувати й іншу її типологію. Головне у тім, що вона є тим чинником, що упродовж тривалого часу суттєво впливає і на функції медій, і на форму подачі, і на зміст, і на саму професію журналіста. Якщо вдатися до історичної ретроспективи, то ознаки конвергенції можна зауважити на кожному технологічно новому етапі медійного процесу після винаходу Гутенберга – маємо на увазі вдосконалення друкарської техніки, появу фотоілюстрації (і рисунків-карикатур, шаржів, портретів) на сторінках друкованої преси, дизайн сторінки, появу в газетах і журналах художніх творів (уривки або серія подач), репродукцій (це запозичення із сфери літератури й мистецтва). Радіо, яке дуже швидко стало потужним засобом і впливу, і комерційної діяльності, крім тексту (усного, мовленого) активно використовувало музичну й пісенну творчість. Жанри преси тут активно трансформувалися і пристосовувалися до внутрішніх законів цього комунікаційного засобу. Телебачення в контексті конвергенції отримало ще більші можливості, бо поєднало енергетику слова, звуку і зображення, синтезувало засоби театру і кіно.

---

[1] Jenkins H. Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów. Kraków. 2007. S. 127.

Наслідки конвергенції в медійній сфері стали особливо разючими і значними в результаті появи Інтернету і щораз більшого насичення цифровими технологіями. Дослідники зазначають, що спричинилося до появи нових форм комунікування: крім індивідуального і масового комунікування появилася ще одна форма – самокомунікування, що виникло на межі індивідуального і масового (надавач інформації виходить на масову, глобальну аудиторію завдяки YouTube чи особистому блогові). Кр. Докторович зазначає з цього приводу, що поява інформаційно-комунікаційних мереж сприяє небувалій індивідуалізації й децентралізації комунікування, а обидва нібито протилежні процеси сучасної цивілізації – глобалізація й афірмація особистості реалізуються в мережах[1]. Мережі не лише створили глобальний комунікаційний простір, вони дали можливість індивідові (який раніше був лише споживачем інформації) увійти в цей простір і звернутися до глобальної аудиторії. Голос колись самотнього «я» можуть почути на всіх континентах.

Конвергенція вплинула на традиційні медії. Наслідком вторгнення цифрових технологій у медійну сферу стало те, що друковане слово, телевізійне зображення чи «радіомовлене» слово можна прочитати, побачити і почути завдяки Інтернету, усю цю інформацію можна не лише розповсюджувати, але й зберігати в архіві, тобто споживач може сприймати її коли завгодно і де завгодно, якщо в його розпорядженні є відповідний ґаджет. Це свідчить про повну асинхронність – є різниця між часом виробництва інформації, її появи в інформаційному просторі і часом сприймання. Найбільших змін зазнала друкована преса, бо водночас із друкованим накладом функціонує її інтернет-версія (деякі газети на паперовому носієві зникли й інтернет-

[1] Doktorowicz Kr. Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki / Konwergencja mediów masowych I jej skutki dla współczesnego dziennnikarstwa. T. 1. / red. Z. Oniszczuk, V. Wielopolska–Szymura M. Katowice, 2012. C. 17.

версія стала єдиною формою продовження їхнього життя). Наслідком конвергенції є і поява нових медій, що, звичайно, не замінить традиційну журналістику, але суттєво її доповнює.

Конвергенція не є явищем небезпечним, оскільки це органічна й закономірна риса журналістики, що розвивається в нових технологічних умовах. Вплив нових технологій позначився не лише на журналістиці. Так, сучасна література щораз частіше виходить за межі друкованих видань і друкованого тексту, а літературознавці й читачі вживають поняття «мережева література» – це та сукупність літературних торів, основним середовищем існування яких є Інтернет[1]. Щоправда, ці тексти розміщені не лише в Інтернеті, наприклад, видавництво «Буква і цифра» подає літературні тексти з Інтернету. Літературознавці вже звернули увагу на це явище[2]. Інша річ, чи всі факти «мережевої літератури» є справді літературою, чи це не є у багатьох випадках засобом самореалізації людини, подолання своїх комплексів, а то й просто графоманством.

У літературознавчому середовищі поширився й термін інтермедіальності. Польська дослідниця Е. Циховська зазначає, що вже відбувся перехід від інформаційного суспільства до медіатизованого, зумовлений потребою людини оточувати себе мас-медіа, телекомунікаційними й мультимедійними технологіями, а в житті медіатизо-ваного суспільства і відповідно людини велику роль відіграють явища як давньої культури, так і новостворені сучасною, а більшість із них за

---

[1] Вільна електронна енциклопедія Wikipedia.org.http:\uk.wikipedia.org\wiki

[2] Герасименко Н. Мережева література: нова форма чи зміст? // Слово і час. 2010. №10. С. 64–71; Завадський Ю. Типологія й поетика мережеої літератури і сучасне західне літературознавства: дис. … канд. філол. наук: 10.01.06. Тернопільський національний педагогічний ун-т імені Володимира Гнатюка. Тернопіль, 2006; Мельник Т. ART. «Digital Романтизм»: що таке маргінальність, або література походженням з нету // АРТВертеп http:|// artvertep.dp.ua; Паньо Т., Паньо Київ Слово не для друку // Дзеркало тижня. 2008. №22.

своєю природою інтермедійні. Саме тому традиційне поняття «взаємодія мистецтв» в 90-х роках XX століття змінилося на інше – «інтермедіальність»[1]. У журналістиці взаємини між різними видами медій теж можна визначити як інтермедіальні. Це, зрештою, цілком органічно вписується в контекст конвергенції. Варто звернути увагу на потребу розрізняти інтертекстуальність й інтермедіальність, бо інтертекстуальність дослідники переважно розуміють як взаємодію між різними текстами культури. У нинішніх умовах жоден медійний засіб не функціонує ізольовано, а тому йдеться про практичне значення обох термінів, про методику їх використання. З цього приводу можна вказати на статтю Д. Дроздовського «Дискусійні аспекти трансмедійної наратології: специфіка експлуатації драматургічного тексту Т. Вільяма у фільмі П. Альмодовара»[2] (йдеться про відому п'єсу Т. Вільямса «Трамвай бажання» та її інтерпретацію у фільмі іспанського режисера П. Альмодовара). Д. Дроздовський зазначає (він дискутує з Т. Денисовою, але ми не будемо вдаватися в подробиці), що найчастіше студії з інтермедіальності висвітлюють взаємодію літератури, театру й кіно, але ж можна вести мову про інтерпретацію тексту періодики в інших медіях чи навпаки.

Зазначимо, що вміння написати добротний (переконливий, цікавий, літературно майстерний, доступний) текст – завжди актуальне і конче необхідне журналістові, де б він не працював. Ось чому таким бажаним і позитивним було би підвищення літературної майстерності журналістських публікацій, їхня белетризація, пріоритетний розвиток жанрів, що межують з літературою, яких не цуралася б література. Підстави для визнання такої ознаки як тенденції є – не лише в XXI столітті, не лише у зв'язку з науково-технічним прогресом розвиток

[1] Виховська Е. Теоретичні дилеми поняття інтермедіальності // Слово і час. 2014. № 11. С. 49.

[2] Дроздовський Д. Дискусійні аспекти трансмедійної наратології: експлуатація драматургічного тексту Т. Вільямса у фільмі П. Альмадовара // Слово і час. 2013. № 9. С. 98–10.

літератури і журналістики відбувався, за всієї різниці в їхній природі, завжди взаємопов'язано. Багато письменників стали відомими саме тому, що були й журналістами, саме журналістика була джерелом їхньої творчості.

Отже, науково-технічний прогрес (поява Інтернету і цифрових технологій) спричинився до «технологізації» масмедійної сфери як тенденції її розвитку. Наслідком цього є створення нової інформаційної картини світу (у багатьох випадках технологізація сприяє й дезинформації), дигіталізація (оцифрування, переведення ЗМІ у цифровий формат), мультимедійність (можливість існування журналістського продукту в кількох медійних форматах), конвергенція, інтерактивність (і не просто спроможності редакційного колективу відповідати на запити і запитання аудиторії, користувачів, зважати на їхню реакцію, а й робити це в онлайн-режимі), ще більша глобалізація, поява нових видів журналістики і т. д. Зрештою, процес впливу новітніх технологій закономірний і невідворотній. За наявності багатьох позитивних наслідків небезпека полягає в тому, що коли цей процес стане неконтрольованим, то за певних суспільно-політичних умов і байдужості громадянського суспільства це призведе до такої трансформації журналістики як соціального інституту і професії, що загрожує не лише деформацією, але навіть їхнім зникненням.

2.3. Чому журналістика не повинна зникнути

У попередньому підрозділі йшлося про промислові революції, а тепер конкретніше про них, бо вони впливають на журналістику. Перша пов'язана з винаходом парового двигуна і появою залізниць – це друга половина XVIII – перша половина XIX століття; друга – поява електрики (кінець XIX – початок XX століття); третя – поява комп'ютерів і цифрових технологій (з 60-х років XX століття); четверта – щораз глибше проникнення

цифрових технологій в усі сфери життєдіяльності – від кінця 90-х років XX століття. Є ще один варіант періодизації, пов'язаний з інформаційними революціями. Першу пов'язують з виникненням людської мови і писемності, другу – з появою друкарського верстата Ґутенберґа, а третю – з виникненням електронних засобів передачі, йдеться про радіо, телебачення й інтернет, хоча поява останнього й цифрових технологій означає початок четвертої інформаційної революції. І промислові й інформаційні революції зумовлювали важливі зміни в організації суспільного життя, зумовлювали вони еволюцію різних професій. Так, хлібороби на землі існують уже кілька тисяч років, але чи можна назвати хліборобом працівника, який займається гідропонікою і вирощує овочі на штучних замінниках ґрунту чи на водному розчині поживних солей? Озброєння воїна античних часів, навіть початку XX століття і воїна початку XXI століття яскраво підкреслює різницю в оснащенні. Подібні приклади можна зауважити практично в усіх професіях, а відмирання непотрібних і виникнення професій нових теж свідчить на користь тези про динаміку розвитку професій. Не є винятком і журналістська професія, хоча вона саме як професія виникла порівняно недавно (жарти з того приводу, що журналістика – друга найдавніша професія, і недоречні, і суперечать історичній правді, а те, що Христа чи його апостолів називають публіцистами, можна сприймати лише фігурально).

Ів. Аньєс з цього приводу зазначає: «Велика інформаційна революція лише починається. Персональний комп'ютер, який відсвяткував своє двадцятип'ятиріччя у 2006-му, навчився робити все, і його можливості зберігання, розподілу та комунікації постійно зростають (*його підручник появився 2008 року. – С. К.*)… Текст, звук та зображення доступні будь-якої миті просто на нашому письмовому столі, у той час як розпізнавання голосу ще більше змінить методи роботи у найближчому майбутньому… Можна навести багато прикладів, не випускаючи з уваги основного: 1) журналістам доведеться

адаптуватися, іноді швидше, ніж фахівцям інших професій, до постійного технічного прогресу; 2) нові пристрої або можливості не змінюють суті, вони є лише інструментами, професія ж залишається незмінною у своїх принципах і меті»[1]. Прогноз автора, як бачимо оптимістичний, але й він задає собі й іншим запитання: «усі журналісти?». Роздумує Ів Аньєс над проблемою тому, що революція глобальної комунікації (у нього своя періодизація революцій – напочатку неоліту це була сільськогосподарська революція, у XIX столітті – промислова, а поява комп'ютерів та Інтернету наприкінці XX – на початку XXI століття – це революція глобальної комунікації), яка почалася, несе із собою непередбачувані наслідки. На його думку, нині Інтернет має три аспекти, важливі для журналістів. Це надшвидкий засіб зв'язку, який надає в розпорядження кожного текст, звук, зображення, що дає змогу здійснювати зв'язок журналіста з газетою і надає джерела інформації для будь-якого ЗМІ. Інтернет – це величезний резервуар інформації та поглядів, мегабаза даних, доступна кожному вдома, на роботі, в подорожі. Інтернет – повноправний засіб інформації з власними способами розуміння матеріалу, який виклав читач, а інформація може надходити від індивідів (блог), від автономного сайту (портал, компанія, асоціація, партія, комуна, управління тощо) чи із сайту, пов'язаного із ЗМІ (газета, радіо, телебачення) [2].

Остання промислова революція і цифрові технології так вплинули на функціонування засобів масової комунікації, що змушують повернутися та визначення змісту поняття «журналіст», оскільки є суттєва різниця між журналістом аналогової і журналістом цифрової епохи. «Словник української мови» (1971) подає таке визначення: «Журналіст – професіональний літературний працівник газет, журналів, радіо та інших органів інформації і пропаганди[3] – як бачимо,

---

[1] Аньєс Ів. Підручник із журналістики … С. 31.

[2] Там само. С. 31–32.

[3] Словник української мови. Київ, 2012: Т. ІІ: Г–Ж. С. 549.

телебачення було серед «інших», С. Бибик і Г. Сюта у «Словнику іншомовних слів» видання 2012 року повторили це визначення[1], яке навіть на початку 70-х років XX ст. дуже приблизно визначало зміст професії журналіста. Авторитетний І. Михайлин у словнику-довіднику «Журналістика» запропонував таку дефініцію: «Журналіст – представник творчої професії, функціональними обов'язками якого є збирання, опрацювання і поширення інформації через канали масової інформації»[2]. І ця дефініція не в повному обсязі окреслює зміст і особливості сучасного журналіста. Зрозуміло, що І. Михайлин послався на визначення, зафіксоване у ст. 25 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: «Журналіст друкованого засобу масової інформації відповідно до цього Закону є творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для друкованого засобу масової інформації та діє на підставі трудових чи інших договірних відносин з його редакцією або займається такою діяльністю за її уповноваженнями».

Обидва визначення застарілі, тому що в їхній основі – уявлення про журналістику, яка функціонувала в суспільстві до появи Інтернету. Вік професії журналіста – навіть менше ніж двісті років, бо і в XIX столітті журналістську діяльність не сприймали і не оцінювали як професію – журналістикою займалися ті, хто розумів її місійність, хто себе відчував покликаним виконувати певну місію, журналістська діяльність не була професією і тому, що не була джерелом (принаймні, основним і єдиним) заробітку. Можна сказати, що високе покликання, місійність, незалежність журналіста не залежали від фінансового чинника. Цю місійність можна зауважити на прикладі історії української преси (особливо західноукраїнської) – від її початків і завершуючи пресою українського

[1] Бибик С.П., Сюта Г.М. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / за ред. С.Я. Єрмоленка. Харків, 2012. С. 232.

[2] Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І.Я. Михайлин … С. 69.

збройного підпілля), бо ті журналісти (а це були представники практично усіх інтелігентських і творчих професій і майже усіх соціальних прошарків) у багатьох випадках працювали у пресі, сприймаючи її як могутній засіб боротьби за національні імперативи й усвідомлюючи свій громадянський обов'язок. Ця місійність межувала не лише із самовідданістю і жертовністю (видання виходили коштом суспільства, читачів і самих видавців), але і з самопожертвою (загинули майже всі журналісти преси і радіо ОУН–УПА– УГВР).

Місійність (чи усвідомлення місійності) – це важлива, але не єдина риса класичної чи традиційної журналістики. Історики преси серед цих ознак і спонук називають і вроджений талант, і пристрасть (як непереборний потяг до журналістики), і розуміння журналістської діяльності як способу життя, хоча останнє іноді не цілком коректно асоціюють із богемою.

З появою Інтернету, що вплинув на журналістику, спочатку ще не пророкували її занепаду, проте перші симптоми були помітні вже в середині 90-х років, а як тенденція (маю на увазі занепад і зникнення традиційної журналістики) викристалізувалася вже у XXI столітті. Журналістика як соціальний інститут і професія почала втрачати чітко визначені форми. Інтернет зумовив розвиток соціальних мереж і блогосфери. Ів Аньєс вважає, що головна дискусія кінця 2000-х років стосується «конкуренції» у галузі інформації між «аматорами» та фахівцями. І це відбувається у той момент, коли систему ЗМІ критикують за її надмірність та … відсутність професіоналізму… Передбачають «кінець журналістики». Мільйони блогів, які виникли за дуже короткий час, вже самі по собі – засіб масової інформації – «блогосфера», яка вже починає впливати на редакції»[1]. Коли йдеться про зникнення журналістики, то я маю на увазі не поступове зникнення друкованих видань – це процес незворотній (через років двадцять друковані видання залишаться хіба для елітної

[1] Аньєс Ів. Підручник із журналістики …

частини суспільства), а саме традиційної журналістики. І ось уже 2014 року виходить друком колективна монографія за редакцією А. Чарльза «Кінець журналізму» (в Україні перекладено 2016 року)[1], а ще 2013 року лауреат Пулітцерівської премії професор Школи журналістики університету Міссурі Дж. Банажинські заявила, що традиційна журналістика не виживе в сучасному світі. Б. Ніренберг вважає, що межею, яка означала закінчення класичної журналістики, а водночас початок якоїсь нової журналістики були дві події – у 2004 р. американські демократи і республіканці визнали, що блогери виконують таку ж роль, як і класичні журналісти; обидві партії під час виборчої кампанії акредитували і перших блогерів. Друга подія – відомого блогера Метью Лі акредитували в ООН[2]. Проте журналістська професія виникла і сформувалася не як форма самовиявлення окремої особистості та реалізації її прагнень, намірів, амбіцій. У переліку суспільно важливих професій (вчитель, інженер, лікар, військовий, урядовець) її поява була зумовлена історичною потребою, яка, власне, збігалася з відповідними інтелектуальними, творчими, моральними, психологічними, фізичними можливостями індивіда.

Однозначної й одностайної відповіді на гострі запитання, чи зникає журналістика, чи перестала вона бути «четвертою владою», чи зникає професія журналіста, нема.

Ів Аньєс упевнений, що велика кількість ініціатив має зміцнити професію журналіста, а не приректи її на смерть. В Інтернеті, на його думку, насправді співіснують як погана, так і хороша інформація, і їх не так легко розрізнити[3]. Він, щоправда, бачить різницю між блогосферою і ЗМІ: преса

---

[1] Под ред. А. Чарльза. Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика / Пер. с англ. Харьков: изд-во «Гуманитарный центр», Е.Н.Николаева, 2016. 308 с.

[2] Nierenberg B. Dziennikarstwo w XXI wieku – między problemami społecznymi a wymogami rynku // Zeszyty naukove KUL. 2014. № 3. S.36 (33–43).

[3] Аньєс Ів. Підручник із журналістики … С. 33.

дотримується законодавства, вона має свої зобов'язання, правила поведінки, але це не стосується інформації «онлайн», тим паче тієї інформації, яку створюють індивіди[1], тобто аматори, блогери. На цій підставі Ів Аньєс і робить висновок, що мережа агенцій та кореспондентів газет видається незамінною, бо вона набагато міцніша та надійніша. Окрім цього, на відміну від непрофесіоналів, журналісти мусять брати гору завдяки своїм прерогативам: перевірені та викладені в контексті факти, відредаговані статті, розумний відбір новин, постійний пошук інформації – увесь цей процес виробництва інформації повинен викликати довіру[2]. (Ів Аньєс помиляється – окремі блогери (непрофесіонали) теж можуть видати якісну продукцію).

Польські дослідники Я. Собчак і Кс. Какареко ситуацію оцінюють скептично. На їхню думку, нині журналіст щораз менше є провідником у складному світі, компетентним і терплячим коментатором політичної, економічної і суспільної дійсності, мудрим порадником у справах щоденного життя; вчителем, що послідовно, невтомно, наполегливо вказує своєму читачеві шляхи вибору. Щораз рідше він стає подібним до письменника чи митця. Щораз частіше він є медійним працівником (media worker), який старанно виконує вказівки начальства, справним виконавцем його волі, людиною компетентною, але для якої чужі етичні міркування, як медійний працівник він готовий виконати найбільш підлі й неетичні завдання, тільки б заслужити визнання працедавця і посісти краще місце. Щоправда, після такої нищівної характеристики автори відразу ж висловлюють застереження: так однозначно і цинічно сучасний журналіст презентує себе лише у виняткових випадках[3]. Очевидно і починати потрібно було із цього застереження, а не з епатажної думки. Суть проте в іншому. Етос журналіста залежить не від технічного чи технологічного контексту його професії. Це

[1] Аньєс Ів. Підручник із журналістики … С. 33.

[2] Там само.

[3] Sobczak J., Kakareko Ks. Zawód dziennikarza w obliczu zmian // Zeszyty Naukowe KUL. 2017. N 1. C. 109.

сукупність ідейних, світоглядних, інтелектуальних, моральних вартостей, це, зрештою, усвідомлення своєї місійності, відповідальності, це спроможність на вчинок у критичній ситуації. Класична (традиційна) журналістика не відмирає – вона вже вмерла. Сьогодні журналістський текст може існувати у кількох видах комунікації – як блог, на порталі газети, в соціальних мережах. Чіткі видові ознаки втратило і телебачення, і радіо. Не випадково ту ситуацію, що склалася в медіях внаслідок конвергенції, називають хаосом. Це зумовлено тим, що із процесу підготовки і написання тексту зникає людина, а докладніше журналіст, бо текст починають писати роботи (тобто штучний інтелект). Наведемо лише окремі приклади. Ще 2008 року Кацухіро Йониче почав стартап «JX Press Corp». Суть його в тому, що за допомогою певних алгоритмів (їх все ж розробляють інженери) здійснюється пошук актуальних новин для сайту «NewsDigat». Сайт став популярним після того, як першим повідомив про смерть Кім Чен Нама, старшого брата північнокорейського диктатора. Ще один факт, пов'язаний із штучним інтелектом. У лютому 2019 року дослідницька компанія Open AI, співзасновником якої є відомий І. Маск, повідомила про створення штучного інтелекту GPT-2, який може писати повноцінні тексти, оповідання на задану тему. Програма імітує будь-який жанр: від прози у стилі фентезі до фейкових новин. Щоправда, творчі програми не надають доступу до її повного функціоналу, бо розробники побоюються, що з її допомогою справді будуть створювати фейкові новини («Детектор медіа» від 29 серпня 2019 року).

В Україні поки що небагато видань, які взяли на озброєння штучний інтелект (одне із них – «Тексти», де за допомогою штучного інтелекту визначають кількість людей на акціях, прогнозують результати виборів, аналізують роботу депутатських фракцій, вивчають російську пропаганду). К. Гніздовська зазначає (Media Sapiens, 11 липня 2021), що найчастіше штучний інтелект використовують для граматичної та стилістичної корекції тексту, автоматичної

генерації контенту, покращеного пошуку зображень та відео, розпізнавання фейкових новин, модерації контенту тощо.

Проте для песимістичних прогнозів про долю журналістики як соціального інституту і журналістської професії підстав нема. Зникнення традиційної журналістики – це не смерть журналістики як такої. Трансформацію журналістики треба розглядати не в системі технологічних змін, а в системі політичній. У демократичному суспільстві такий інститут, як журналістика нема чим замінити (і нема потреби), тому що ні соціальні мережі, ні громадська журналістика, ні блогери не можуть повноцінно виконувати функції професійної журналістики, яка є чинником громадянського суспільства, «сторожовим псом» демократичних цінностей, посередником між владою і громадянським суспільством, яка контролює владу, пам'ятаючи про те, що нація і державність – це найвищі цінності, яка виконує низку інших функцій (і традиційних, і новопосталих). І журналіста – людину творчу, для якої журналістика – це і пристрасть, і покликання, і місія, і спосіб життя, професіонала, який щораз більше буде змушений не стільки збирати інформацію, скільки осмислювати її, для якого державність – це найвищий історичний і моральний імператив, професіонала, для якого журналістська етика – не спосіб виправдовувати недоліки журналістської праці, а ознака причетності до цивілізаційних, загальнолюдських вартостей – теж не замінити аматорським виконанням професії. Таку журналістську професію не замінять ні блогери, ні постери, ні медійні працівники, ні громадські журналісти, хоча, на перший погляд, це може робити (і з тих самих ідейних і моральних спонук) і будь-хто інший)… Діяльність будь-якого засобу масової комунікації повинна мати системний характер для того, щоб бути ефективною, а окрім цього бути професійною, з високим рівнем технічного забезпечення, регулярною, продуманою. Якщо, наприклад, негативна (антисуспільна, антинаціональна) подія може викликати в соціальних мережах спонтанну емоційну

реакцію, то зреагувати на таку подію – це професійний і функціональний обов'язок засобів масової комунікації (для тих, хто, незалежно від власника, перебуває на державницьких позиціях), якщо реакція блогера, громадського журналіста на негативні явища і факти – це свідчення його громадянської позиції, його мужності (якщо йдеться про небезпеку для життя, зумовлену виступом), то для журналіста – це ще й професійний обов'язок. Він не може мовчати тоді і тим більше, коли всі інші голоси громадської думки мовчать. Інша річ, що у кризових, екстремальних, межових ситуаціях свою протестну думку може оприлюднити член суспільства, прямо не пов'язаний із професійною журналістикою, але для якого національні інтереси, загальнолюдські вартості стоять вище від усіх інших міркувань.

У кінцевому підсумку не технологічні зміни й революції зумовлять розв'язок питання «бути чи не бути?» журналістиці, а зміни суспільні, зміни політичні, ментальні, психологічні, моральні, економічні. Якщо суспільство сприйме як норму повну комерціалізацію, таблоїдизацію, використання журналістики як засобу пропаганди тощо – то це й буде передднем кінця журналістики, але все-таки йдеться про формальну і фактичну, законодавчо оформлену відмову від журналістики як традиційного соціального інституту. Такий варіант розвитку теоретично можливий, хоча й має певні ознаки соціальної утопії (у художній літературі це відображено – роман М. Замятіна «Ми», «1984» Дж. Орвелла).

Зникнення журналістики як «четвертої влади» буде означати й якісні зміни в організації життя суспільства, у першу чергу пов'язані із тоталітаризацією суспільства. Зникнення журналістики як соціального інституту, навіть спроби применшити її значення, активізувати негативні тенденції – це небезпечні симптоми.

Журналістика – не для аматорів і для людей випадкових, журналістика – для професіоналів, самовідданих, небайдужих, творчих.

«Розмивання» журналістської професії пояснити можна: нова технологічна основа функціонування інформаційно-комунікаційних процесів, поява соцмереж і бажання користувачів брати участь у цих процесах. Польська дослідниця К. Сезенєвська в монографії «Професія журналіста перед обличчям медійної конвергенції» (2014) вказує на такі різновиди журналістської професії, як блогер, автор відеоблогу, researcher (той, хто збирає матеріали для радіо- чи телепрограм), продюсер, керівник програми, видавець, «громадський журналіст», «рюкзачний журналіст». А ще можна додати і «мобільного репортера» і фрілансера… Ось, чому конче потрібне визначення змісту поняття «журналіст». Але так вважають не всі.

Засновниця та шеф-редакторка видання «Детектор медіа» Н. Лигачова заявила («Детектор медіа», 29 червня 2021 року), що значення поняття «журналіст» дещо перебільшене, воно важливе лише у стосунках з державою, але не там, де йдеться про захист свободи слова – держава має захищати свободу слова кожного громадянина. «А лише там, де йдеться про захист професії – можливість отримувати певні «пільги», щоб тобі дозволили поїхати в зону бойових дій, щоб тобі дали акредитацію на певні заходи, щоб тебе захищали в кримінальних справах, якщо до тебе застосували насильство… Справа не в тому – кого ми назвемо журналістами, а кого ні. Справа в тому, що вони мають визнавати стандарти та органи саморегуляції, щоб вони прагнули працювати за стандартами. Від того, чи будемо ми їх називати «журналістами», чи ні – це не залежить».

Суперечливе твердження. Безперечно, кожен громадянин має право на свободу слова. І теоретично може статися так, що п'ять, а може й десять–п'ятнадцять громадян почнуть займатися «журналістикою», як п'ятнадцятирічний школяр зі Львова, який відкрив в «Інстаграмі» сторінку і почав вміщувати там карикатури на своїх вчителів (Zaxid.net, липень 2021 року). Заклики працювати за стандартами – безнадійна справа. Сама ж Н. Лигачова визнає: «Трапилася халепа з довірою аудиторії. Розвиток соцмереж призвів до того, що зараз довіряють не тим,

хто поширює достовірну інформацію, а тим, хто ловить хайп. Ми бачимо, що довіряють комуністам». На думку Н. Лигачової, лише довіра аудиторії залишається «єдиною валютою» (тобто визначальною професійною рисою журналістики?) для тих, хто прагне, щоб його вважали журналістом.

Міркування Н. Лигачової свідчать про те, що навіть у журналістському середовищі погоджуються із розмиванням професії журналіста, бо не розуміють небезпеки, пов'язаної із зникненням журналістики і як професії, і як соціального інституту. Бажання бути чи стати «журналістом» не можна пов'язувати з демократичними цінностями і правом на свободу слова. Права кожного громадянина зафіксовані як у Конституції України, так і в міжнародних документах. Не кожен може і повинен бути «журналістом», навіть якщо це стан його душі, як пояснюють ті, хто не має жодної публікації, але отримує посвідчення Національної спілки журналістів України. «Всі журналісти» – це не професія журналіста.

Окрім цього, історія свідчить, що держава–агресор може прикриватися посвідченням журналіста. Так, І. Яковенко хронічно зауважує, що під час корейської війни (1950–1953) Радянський Союз окрім військової техніки відрядив до Кореї 26 тисяч … журналістів ТАСС – «Телеграфное агентство Советского Союза» (публікація «Гармати Володимира Путіна, що відв'язалися» у чч. 145–146 «Дня» за 18-19 серпня 2017 року). Що ж, і в Іспанії під час громадянської війни 1936–1939 років, і сьогодні російські журналісти, які працюють за кордоном, виконують не журналістські, а пропагандистські й розвідувальні функції. Щодо пропаганди і професії журналіста. 2018 року Служба безпеки України заарештувала К. Вишинського, главу Російського інформаційного агентства «Новости Украина». СБУ звинувачувала К. Вишинського в державній зраді, а ЗМІ, яким він керував, назвали пропагандистським антиукраїнським інформаційним ресурсом. Невипадково Кремль ще 2014 року нагородив К. Вишинського медаллю «За заслуги перед Вітчизною». То що ж було журналістського в діяльності

К. Вишинського, якщо він слухняно повторював кремлівські наративи і займався відвертою антиукраїнською пропагандою на території України під час російсько-української війни? Ситуацію аналізував І. Яковенко в публікації «Журналіст – це запис у трудовій книжці»? (чч. 86–87 «Дня» від 18–19 травня 2018 року). Річ у тім, що на захист К. Вишинського виступили не лише такі одіозні й відомі російські пропагандисти, як М. Симонян, Д. Кисельов, В. Соловйов, але й деякі західні правозахисники й представники російської ліберальної громадськості. Скажімо, авторитетна правозахисна організація Human Rights Watch заявила, що український уряд повинен поважати свободу інформації та свободу слова ЗМІ. Пропагандистську й ворожу до України діяльність К. Вишинського виправдовував А. Орех у блозі «За пропаганду не садять», опублікованому на сайті «Эха Москвы» 15 травня 2018 року. А. Орех погоджується з тим, що державні ЗМІ Росії та їхні філії в Україні – це пропаганда, що, власне, пропаганда – «огидна, вона вбиває особистість, вона засмічує мозок, вона перетворює колись нормальних людей на зомбаків». Проте він вважає, що пропагандою може займатися і журналіст, що журналіст – це не синонім чесності, це запис у трудовій книжці. Таке розуміння журналістики й призначення журналіста знецінює, вбиває журналістику. «Корисні ідіоти» Кремля (а він традиційно вміє їх знаходити і заохочувати) не хочуть розуміти, що антиукраїнська «журналістика» (пропаганда) на території України не має нічого спільного зі свободою інформації та свободою слова ЗМІ, що журналіст – це не просто запис у трудовій книжці, що журналіст і пропагандист – це різні професії.

2.4. Структура сучасних засобів масової комунікації

У працях дослідників можна зустріти твердження про систему ЗМІ. Чи ця сукупність різних за формою засобів масової інформації (комунікації) є системою? Система – це

«сукупність закономірно пов'язаних одне з одним елементів та відношень між ними, що створюють цілісність, єдність»[1]. Це сукупність не лише різних за формою і способом повідомлення інформації, за технологією виробництва (газета, телебачення, радіо, інтернет-журналістика), ці засоби відрізняються і різними політичними позиціями (наприклад, державницька позиція «5 каналу», «Еспресо», «Прямого» – і свого часу проросійська спрямованість «112 каналу», «News One», «Нашого»), може, і формою власності, і навіть розумінням журналістських стандартів. Про засоби масової інформації (комунікації) як про сукупність однорідних елементів, навіть як про систему можна вести мову лише тоді, коли йдеться про тоталітарну державу. Це, наприклад, описав Дж. Орвел у романі «1984», де йдеться про міністерство правди, про телеекран, що працював цілодобово на «прийом і передачу» і стежив за аудиторією. Приклад нинішній – це засоби масової інформації в Ірані, Китаї, Північній Кореї. Ось чому є всі підстави вважати розрізнені й неоднорідні медійні засоби саме структурою (медійною структурою). У монографії «Західноукраїнська преса першої половини XX ст. у всеукраїнському контексті» (2006) я пропонував таке визначення поняття «структура»: «Структура преси – це сукупність (система) періодичних видань, що функціонує на певних методологічних засадах й ідейно-концептуальних засадах, зумовлена життєдіяльністю держави, нації, суспільства, що відображає дійсність, що є виразником, речником національних інтересів і сприяє виконанню історичної місії того чи іншого народу, держави». Зрозуміло, що коли йшлося про українську пресу, то я мав на увазі ідею державності як головну засаду[2].

Медіа – це частина суспільної системи, вони не можуть

---

[1] Бибик С.П., Сюта Г.М. Словник іншомовних слів … С. 496–497.

[2] Кость С. Західноукраїнська преса першої половини XX ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування). Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2006. С. 428–429.

існувати поза цією системою, яка зумовлює їхню структуру й засади функціонування. Сучасна медійна структура, зрозуміло, формувалася поступово. Спочатку це була друкована преса (поступово сформувалася її структура – газети, журнали тощо). Згодом появилися інформаційні агенції, радіо, телебачення, Інтернет. Ускладнювалася медійна структура – і зростало значення її впливу на суспільне життя. Преса сприяла зміцненню позицій буржуазії й подоланню феодального ладу. Сучасна медійна структура значно складніша і позначена не лише певною суперечливістю функціонування, але й впливом технологічних змін – конвергенція стосується як усіх без винятку елементів медійної структури, так і всього комунікаційного простору.

Суспільство, в якому функціонують медіа, існує тому, що воно є системою. Ця проблема віддавна привертала увагу вчених: «На думку Платона, суспільство є об'єднанням людей для задоволення всіх потреб і є засобом реалізації потреби людей одне в одному. За Аристотелем, воно є втіленням притаманного від народження соціального інституту людини. Релігійна філософія вважала його проявом божого творіння. Просвітителі (Т. Гоббс, Ж.-Ж. Руссо, Вольтер) та французькі матеріалісти XVIII ст. трактували суспільство як форму суспільної угоди, Г. Гегель – як реальний процес життєдіяльності людей, що відбувається завдяки втіленню в життя абсолютної ідеї. І. Бентам визначає суспільство як «фіктивне тіло, що складається з індивідуальних осіб, які розглядаються як його складові члени». Г. Зіммель відроджує Платонову ідею про суспільство як засіб реалізації внутрішніх спонук, потреб, мотивів індивідів. М. Вебер доповнює її тезою про «деякий мінімум взаєморієнтацій». Е. Дюркгейм підкреслює значення розподілу праці. Т. Парсонс трактує суспільство як соціальну систему, що функціонує завдяки взаємодії людей та соціальних інститутів. Марксистська соціальна філософія суспільство визначає як сукупність історично обумовлених форм спільної діяльності людей. Головною детермінантою суспільного життя

є спосіб виробництва матеріальних благ. Саме він обумовлює соціальний, політичний та духовний процес життя. Суспільне буття визначає суспільну свідомість, а не навпаки – ось головний висновок марксистської соціальної філософії»[1].

Західні дослідники медій посилаються на теорію Т. Парсонса, чию модель суспільства вважають продуманою і цілісною. Згідно з Т. Парсонсом, суспільна система може функціонувати настільки, наскільки реалізує чотири фундаментальні ознаки, імперативи системи (або її функції): досягнення мети, адаптація, інтеграція, культивування взірців. У кожному суспільстві як системі реалізація цих імперативів тримається не на окремих інституціях, структурах, а на їхній сукупності й взаємодії. У розвинутих суспільствах-системах Т. Парсон виокремив чотири підсистеми: політичну, економічну, культурну і соціальну. Кожна із цих підсистем теж має свої структурні елементи. Політична підсистема має політичні інститути, економічна – економічні і т. д. Усі ці підсистеми взаємодіють між собою і забезпечують цілісність усієї системи – суспільства на підставі певних законів, норм, правил, а також притаманних собі інструментів впливу. Така взаємодія гарантує суспільство від безладу й хаосу, забезпечує його нормальне функціонування.

Яке місце медій у цій системі? У них специфічна місія: 1) вони присутні в кожній суспільній підсистемі, бо кожна з них репрезентує себе у суспільстві й підтримує зв'язки з іншими підсистемами завдяки медіям; 2) медії виконують посередницьку функцію між окремими підсистемами та їхніми елементами; 3) медії виконують певну контрольну функцію і забезпечують рівновагу між окремими підсистемами, не дозволяючи якійсь із них переваги над іншими; 4) медії репрезентують суспільство у цілому як систему, забезпечують його функціонування, захищають державні інтереси та зберігають і формують (постійно) національну ідентичність; 5) медії є посередником між державою і громадянським суспільством; 6) медії формують

[1] Філософія … С. 285–286.

громадську думку суспільства; 7) медії самореалізують і себе як елемент у суспільстві як системі і виконують притаманні лише їм функції. Попередньо підсумовуючи й узагальнюючи сказане про місце медій в суспільстві-системі, потрібно вказати на те, що медії як елемент суспільства не мають законодавчого механізму впливу на життя суспільства, вони впливають на нього, лише формуючи громадську думку і привертаючи увагу суспільства (відповідних органів влади теж) до порушення законів чи моральних норм; друга дуже важлива особливість полягає в тому, що за умови демократичного ладу (в умовах розвинутого громадянського суспільства) медії прагнуть зберегти певну незалежність, докладніше сказати – автономію. Без незалежних медій громадянське суспільство існувати не може.

Безперечно, функціонування медій зумовлено ціною низкою чинників: формою політичного ладу (завдання, місце медій в умовах тоталітарного і демократичного ладу різні; позірно демократичний лад теж зумовлює функціонування медій), рівнем економічного розвитку держави, характером культури (європейські цінності й цінності «російського світу» далеко не однакові, а іноді й протилежні). Проте йдеться не лише про внутрішні, але й про зовнішні впливи.

Медії (але не їхню сукупність) можна розглядати як систему, що складається з окремих елементів – це людський чинник, засоби самовияву й самореалізації (техніка й технології), зв'язки з іншими підсистемами й компонентами більшої системи (суспільства), це взаємодія функцій і завдань, наявність законів, правил, норм, стандартів, що регулюють функціонування медій, це характер комунікації із зовнішнім світом (суспільством). Власне, то означає, що в дослідженні медій можна використати, крім інших відомих підходів, і системний підхід, який полягає у дослідженні медій (якогось окремого засобу комунікації) як цілісності, в якій узгоджено функціонують всі елементи.

Структурувати сукупність засобів масової інформації можна за різними ознаками. За принципом засновника можна визначити державні, суспільні (громадські) і приватні

засоби масової інформації. Після прийняття Закону про роздержавлення державних і комунальних ЗМІ в Україні державними залишилися лише «Голос України» (друкований орган Верховної Ради), «Урядовий кур'єр» (друкований орган Кабінету Міністрів), призначення яких зрозуміле і очевидне: «Голос України» друкує тексти законів, постанов та інші акти, «Урядовий кур'єр» – урядові постанови, розпорядження.

Існує три форми регулювання засобів масової інформації у державі: 1) державна монополія на ЗМІ; відповідно держава контролює всі засоби масової інформації; 2) громадськість контролює ЗМІ; їй належать ЗМІ; їхні керівники володіють певною автономією і прямо не підпорядковуються виконавчій владі; законодавчій вони підпорядковуються у межах, визначених законами; 3) приватна форма – ЗМІ перебувають у приватній власності й функціонують у межах законодавства, що регулює їхню діяльність.

Згідно з рекомендаціями Ради Європи громадське мовлення повинно існувати і бути захищене законом. У цих рекомендаціях наголошено на таких вимогах: чітко обумовити редакційну незалежність і організаційну автономію, особливо стосовно

- встановлення сітки програм;
- задумів і виробництва програм;
- редагування і подання новин і програм про поточні події;
- організації заходів самої служби; набору і організації роботи штатних співробітників;
- купівлі, оренди, продажу і використання товарів і послуг;
- управління фінансовими ресурсами;
- підготовки виконання бюджету;
- обговорення, підготовки і підписання юридичних документів, що стосуються роботи служби.

У рекомендаціях Ради Європи наголошується на важливості й наявності безлічі автономних, незалежних інформаційних органів на національному, регіональному та місцевому рівнях, бо це сприяє до плюралізму і демократії. Йдеться у цих

рекомендаціях і про політичну й культурну різноманітність видів ЗМІ та їхнього змісту.

Приватні ЗМІ – вони існували в Україні і до прийняття Закону України про роздержавлення, а після встановленого перехідного терміну частина місцевих друкованих видань зникла, в інших випадках засновниками стали колективи редакцій.

За такою типологічною ознакою, як масштабність, місце заснування і функціонування засобу комунікації (або географічна ознака) можна виокремити місцеві (регіональні) видання і центральні. Наприклад, львівська міська газета «Ратуша» – місцеве видання, львівський «Високий замок» – всеукраїнське, так само, як, наприклад, «День», «Україна молода».

Ще одна типологічна ознака – періодичність видання. Раніше були щоденні і газети, що виходили тричі на тиждень. Сьогодні газети стали, як правило, тижневиками. Навіть «День», флагман української газетної періодики вже перестав бути щоденною газетою.

Потрапили в період тривалої кризи журнали як вид друкованого періодичного видання. Сьогодні у Львові з великими труднощами виходить у світ двомісячник (або й квартальник) журнал «Дзвін». Для порівняння: в 30-х роках XX століття у Львові виходили такі журнали: «Вістник» Д. Донцова, «Дзвони», радянофільські «Вікна» і «Нові шляхи», «Слово» (журнал слов'янської філології), «Сучасне і минуле» (видавало НТШ).

Оскільки об'єктом журналістики є буття, дійсність у всій її повноті, а предметом – процеси, проблеми, тенденції, що притаманні дійсності, то це є формальною підставою для того, що усі сфери життєдіяльності (політика, економіка, культура, освіта і наука, побут тощо) можуть бути репрезентовані певним друкованим органом чи іншим засобом інформації й комунікації, наприклад сайтом. Так само це стосується політичних і громадських організацій, різних вікових категорій (діти, молодь), йдеться і про такий типологічний критерій, як стать (журнали для жінок чи чоловіків), як реакція медійної сфери на запити і хобі аудиторії (мода, розваги, клуби за інтересами, і т. д.).

Важливою типологічною ознакою структуризації сучасних засобів масової комунікації є спосіб повідомлення інформації. Таким найдавнішим видом є газета, що має кількасотрічну історію і давні традиції.

Сегмент друкованої преси як виду ЗМІ невпинно скорочується. Смерть цього виду передбачають уже в найближчій перспективі (або ж він буде функціонувати для елітарної верстви суспільства). Тривалий час преса була єдиним видом масової комунікації, потужним засобом впливу на суспільну свідомість, формування громадської думки. Впливова газета важила не менше, ніж боєздатна армія. В історію української журналістики увійшла в обіг така формула – «преса боротьби й ідеї», тобто боротьби за ідею державності. Інформаційні можливості друкованого слова, так само, як пропагандистські й аналітичні, дуже великі. Особливо це стосується аналітичності. Саме ця риса сприяє тому, що друкована преса не зникає так швидко, як це пророкують. Окрім цього, друковане слово – найбільш демократичний засіб спілкування. Навіть якщо зникнуть масові газети, то комунікація за допомогою тексту збережеться в соціальних мережах, у нових медіях. Річ у тім, що будь-яку проблему найповніше, найпослідовніше, найглибше може з'ясувати лише друкована преса (текст).

Історично другим видом і засобом масової інформації були інформаційні агенції, які виникли в XIX столітті в Німеччині, Франції і Англії. У XX-XXI століттях до розміру світових розвинулися такі інформаційні агенції, як Агентство Франс Пресс (Франція), Рейтер (Велика Британія), Ассошіейдет Пресс (США), ИТАР-ТАСС (Росія), Кіодо-Цусін (Японія). Газети, які не мають своїх кореспондентів за рубежем, широко користуються послугами світових агентств, хоча, наприклад ИТАР-ТАСС відома своєю пропагандистською спрямованістю і, як правило, не зважає на стандарти європейської журналістики. Кожна країна має своє інформаційне агентство. У нас прийнято Закон України «Про інформаційні агентства», який згідно з Конституцією України, іншими Законами України та

міжнародно-правовими документами закріплює правові основи діяльності в Україні інформаційних агентств та їхнього міжнародного співробітництва. Про діяльність інформаційних агентств у Законі сказано так – «це збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск та розповсюдження інформаційної продукції»[1].

«Ера Гутенберга» не закінчилася, як почалася «ера Марконі» (винахідник радіо). Радіожурналістика виникла набагато пізніше від друкованої, бо пов'язана з винайденням радіо – способом передавання на відстань і приймання звукової інформації, що поширюється за допомогою електромагнітних хвиль. Відповідно в журналістиці – це той медійний засіб, що використовує цей спосіб передачі і сприймання звукової інформації. Як зазначав І. Михайлин, радіожурналістика спирається на силу мовленого слова: інтонацію, тембр голосу, темп і мелодику висловлювання, а відсутність відеоряду не відволікає уваги реципієнта і дає змогу цілком зосередитися на змісті звукової інформації, активізує увагу слухача, який самостійно створює у своїй свідомості образи, що супроводжують звукове повідомлення. Радіожурналістика уперше створила ефект присутності слухача на місці події, забезпечила можливість майже відразу повідомляти інформацію (цю властивість називають симультанністю)[2]. Радіожурналістика мала й низку таких особливостей, що зменшували її ефективність: слухач не мав змоги повертатися до повідомлення, не мав права вибору, повинен був заздалегідь знати зміст програм тощо.

Зрештою, ці хиби не зменшували ефективності впливу цього виду журналістики. Якщо ще в період Першої світової війни переважало друковане слово (йдеться про пропаганду), то розквіт радіопропаганди припав на роки Другої світової війни. Приклад подавали тоталітарні держави – Німеччина й Радянський Союз, хоча західні союзники (США, Великобританія) теж активно розробляли арсенал радіопропагандистських методів. До речі, в українській історії теж є відомий факт використання радіо:

---

[1] Українське законодавство: засоби масової інформації. Київ, 2004. С. 129.
[2] Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Михайлин … С. 229.

30 червня 1941 року ОУН(б) проголосила на одній львівській радіостанції Акт відновлення Української самостійної держави. Українське збройне підпілля (ОУН–УПА–УГВР) в роки війни і повоєнні теж вели радіопропаганду.

По Другій світовій війні західні радіостанції «Голос Америки», «Бі-Бі-Сі», «Німецька хвиля», «Вільна Європа», «Свобода» намагалися пробитися через «залізну завісу» до слухачів у країнах т. зв. соціалістичного табору і особливо в СРСР.

Сьогодні радіожурналістика вже пережила свої кращі часи, але цей медійний вид продовжує існувати. Все ж радіо як медійний вид не зникло, бо появилися нові технічні розв'язки. Радіожурналістика більше уваги почала приділяти проблемі сприймання (йдеться про початок XXI століття). Мультимедіальна ера спричинила асинхронізм, індивідуалізацію, гіпертекстуальність. Сучасний радіослухач вже може відтворювати ту чи іншу передачу і не залежати, так би мовити, від простору і часу. Радіожурналістика набула більш індивідуалізованого характеру, вона залучає інтерактивні методи (телефонний контакт, sms-ки й «і-мейли». Іншими словами кажучи, сучасний технологічний рівень спонукає до творчості.

На зміну «ері Марконі», радіожурналістиці, в шістдесятих роках XX століття прийшла «ера Зоркіна» (винахідник телебачення) – почалася ера телебачення. Дослідники відзначають такі особливості телебачення: поєднання усної мови, зображення і музики спричинилося до появи ефективного звуко-зорового ряду; симультанний характер прямих включень (зображення на екрані появляється одночасно з подією); можливість використання великої кількості різноманітних жанрів і форматів, що сприяє виконанню різноманітних функцій – телебачення може інформувати, навчати, пояснювати, обговорювати, розважати, але й … «зомбувати», навіювати, бути потужним засобом вже не медійним, а пропаганди (сучасний приклад – телебачення Росії); особливий стиль спілкування, зумовлений тим, що глядач може перебувати в домашній обстановці; можливість

звертатись до масового глядача в публічному просторі і т. д. Проте такі тенденції, як глобалізація, комерціалізація, а особливо розвиток нових технологій (дигіталізація) не оминули і телебачення. Зрозуміло, це зумовило гібридизацію жанрів, появу нових форматів. Сучасне телебачення змушене боротися за глядача, бо, наприклад, воно перестало бути монополістом у повідомленні інформації, але дуже активно використовує інтерактивні прийоми у спілкуванні з аудиторією. Звернімо увагу ще на одну особливість телебачення – його середній глядач значно поступається середньому читачеві друкованих медій в інтелектуальному й духовному сенсі.

XXI століття принесло ще один медійний вид – «нові медії» (хоча це результат і наслідок тих технологічних змін, які почалися ще в 60–70-их роках попереднього століття. Вперше цей термін вжив М. Мак-Люен, а стосувався він електронних медіа. Поступово (особливо в 90-х роках), коли в медійній сфері почали використовувати нові технології, цим терміном почали позначати лише цифрові медіа, але не радіо й телебачення. Під новими медіями дослідники розуміють не лише веб-сайти, мобільні додатки, комп'ютерні ігри, а й деякі традиційні засоби масової інформації, які функціонують на основі новітніх медіатехнологій. Одностайного погляду на визначення змісту цього поняття ще нема. Можливе й таке визначення: нові медіа – це електронні медіа, що спираються на цифрові технології, інтерактивність і мультимедіа.

Уже ніхто не сумнівається, що нові медіа – це теж засіб масової комунікації, але водночас під новими медіа розуміють й інформаційний продукт, який поєднує у собі три основні напрями: комп'ютерні та інформаційно-комунікаційні технології, комунікаційні системи й мережі, цифровий інформаційний контент.

Основні особливості нових медій – інтерактивність (це змусило вдатися до інтерактивності й традиційні ЗМК), гіпертекстуальність (у друкованих ЗМК це спочатку була лише інтертекстуальність), мультимедійність, наявність

електронного архіву, відсутність часових і просторових обмежень.

Нові медії могли виникнути лише тому, що появився Інтернет – це першопричина. Саме Інтернет став медіаплатформою для функціонування нових медій. Інформаційні можливості нових медій великі, але й проблем, що виникли з їхньою появою, теж немало: йдеться про недостовірність фактів, фейки тощо. Нові медії дають змогу будь-кому створювати контент і оприлюднювати його. Це теж не може не впливати на стиль таких публікацій, мову, жанрову приналежність. Поява нових медій спричинилася і до появи т. зв. «громадянської», «народної» журналістики, для якої не завжди притаманні не лише вимоги і стандарти журналістської професії, але й її професійна етика. Йдеться і про таку важливу проблему журналістської професії, як відповідальність. Але нові медії вже стали незаперечним фактом медійної сфери. Заперечувати їх безглуздо, просто від споживача їхній контент вимагає більшої критичності, а від дослідника – глибшого осмислення.

І наостанок. Як не парадоксально, але не закон, не зброя, а Інтернет зробив нас рівними. Нині майже будь-хто (пенсіонер, домогосподарка, школяр студент, представники творчих професій, громадські й політичні діячі, бізнесмени тощо) можуть вести свої блоги. Пенсіонер може розмірковувати про освоєння космосу і перспективи ядерної стратегії України, домогосподарки – розповідати про кулінарні рецепти й сучасний літературний процес, школярі чи студенти – роздумувати над проблемами освіти й критикувати своїх викладачів. Усе це – теж у структурі ЗМІ чи це радше медійний простір? Питання знову ж таки не риторичне, бо цей формат «сам собі медіа» збільшується, він витісняє традиційну журналістику, в ньому немає «правил гри», тобто журналістських стандартів. Свого часу А. Іщенко зазначила, що такі псевдоЗМІ, використовують як майданчики для інформаційних спецоперацій, а псевдожурналісти є спецагентами (чч. 171–172 «Дня» від 23–24 вересня 2016 року). Це означає, що йдеться вже не про журналістику, а пропаганду.

3. ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕМИ І ПРОБЛЕМИ, ВМІСТ І ЗМІСТ

3.1. Понятійний дискурс

Йдеться про з'ясування змісту кількох важливих понять, без яких важко сприймати й аналізувати журналістський процес, його історію, теорію, методику. Це, наприклад, тема (тематика), проблема (проблематика), зміст, контент, текст. Серед них найважливіше поняття теми. Це одне із «вічних» понять дослідницького інструментарію, але мало з'ясоване в науці про журналістику. У природі й суспільстві «теми» не існує, це абстрактне поняття. Зате відбуваються факти, події, які свідчать про певні явища, процеси, тенденції – явні чи приховані. Вони і є передумовою й основою того ж таки поняття «тема». Комунікація в будь-якій сфері життєдіяльності, особливо в науці, відбувається за допомогою понять, термінів, зміст яких визначений, зрозумілий, загальноприйнятний. Уся попередня інтелектуальна історія людства свідчить про потребу у переконливому визначенні змісту понять, якими ми послуговуємося.

Є в Платона діалог «Федон», в якому Сократ наводить чотири аргументи безсмертя душі (взаємний перехід протилежностей; знання як пригадування того, що було до народження людини; самототожність ідеї душі; теорія душі як ідеї життя), його міркування й сьогодні не втратили актуальності (це був останній діалог Сократа перед тим, як йому принесли чашу

з отрутою). У цьому діалозі є одна думка, що вписується в предмет розмови. Сократ: «Я не дуже погоджуюся, що той, хто розглядає буття в поняттях, краще бачить його в уподібненні, ніж якщо його розглядати його в здійсненні. Як би там не було, саме таким шляхом рушив я вперед, щоразу кладучи в основу поняття, яке вважав найнадійнішим: і те, що, як мені здається, узгоджується з цим поняттям, я приймаю за істинне…»[1]. Тобто, намагаючись зрозуміти буття, не можна обійтися без понять – як узагальненої думки, що відображає сутнісні й необхідні ознаки та взаємозв'язки предметів, явищ, процесів. А оскільки поняття «тема» увійшло в науковий обіг, то й потрібно з'ясувати його зміст.

Актуальна і думка Гегеля. На початку XIX століття (1808-1811) він написав для молодшого, середнього і старшого класів гімназії (!) посібник «Філософська пропедевтика» (тобто вступ до філософії). Це хрестоматійний приклад того, що людина у сприйманні й інтерпретації життя не може обійтися без розуміння того, що є поняттям, судженням, умовиводом, ідеєю і т. д. Для молодшого класу Гегель визначав зміст понять права, громадянського суспільства, сформулював основні засади вчення про обов'язок і мораль (обов'язок перед собою, обов'язок перед державою, обов'язок щодо інших). Для середнього класу Гегель сформулював погляд на феноменологію духа (науку про свідомість); у розділі «Логіка» він дав визначення буття, сутності; третя частина, власне, має назву «Поняття». Для старшого класу Гегель виклав засади вчення про поняття і філософську енциклопедію. Це складніше пояснення матеріалу попереднього курсу. Отже, щодо місця поняття: воно входить, за Гегелем, у зміст формальної логіки поряд із судженням і умовиводом. Поняття містить у собі моменти одиничності, особливості і всезагальності. Поняття – це єдність всезагальності, особливості й одиничності[2].

---

1 Платон. Сочинения в трех томах. Т. 2. М.: «Мысль». 1970. С. 70.

2 Гегель Г.В. Работы разных лет. Т. 2. М.: «Мысль». 1971. С. 117.

Якщо людина (вчений, митець) має свій погляд на те чи інше поняття або не погоджується із традиційним розумінням, вона оприлюднює авторське тлумачення. Так зробив, наприклад, М. Кундера (відомий чеський дисидент, письменник, есеїст) у збірці есеїв «Мистецтво роману». Шоста частина має назву «П'ятдесят сім слів». Починається вона із поняття «Афоризм», а завершується поняттям «юність». Це не завжди визначення змісту того чи іншого поняття в буквальному розумінні, а радше авторська інтерпретація ситуації, в якій фігурує поняття. Але те, як тлумачить М. Кундера такі поняття, як «графоманія», «доля», «Європа», «ідея», «іронія», «кітч», «краса», «ліризм», «медитація», «метафора», «роман», «сучасний», «цінність», дає змогу глибше зрозуміти його творчість, а романи М. Кундери отримали міжнародне визнання.

Оскільки йдеться про поняття «тема», то його використання можна зустріти в різних варіантах і ситуаціях. Є в Ч. Мілоша (польський письменник, есеїст, лауреат Нобелівської премії) книга «Придорожній песик», яку він написав наприкінці XX століття. Це роздуми про життя – про творчість, про людей, їхні взаємини і риси, про буденне, за яким – фундаментальне й вічне. Це публіцистика (так само, як «Вечірні розмови» М. Рильського є публіцистикою, а діалоги Сократа – філософією), і не має значення, що обсяг окремих творів-роздумів – від кількох рядків до кількох сторінок. Цікавий штрих: у книзі є розділ «Дарую теми». У передмові до нього – «Навіщо дарую теми?» – Ч. Мілош зазначив, що найпростіше на це запитання можна відповісти, що автор старий, і сам уже не встигне їх використати. Ч. Мілош доповнив це просте пояснення: він сприймав буття як видовище світу, як виставу, яка відбувалася, коли нас ще не було і буде відбуватися, коли нас не буде. Оце головна спонука: зацікавити людей цим видовищем – це добрий вчинок, а поганий – переконувати, що як тільки помремо, все розвіється. Ось чому, на думку Ч. Мілоша, його теми можуть знадобитися людям. Час, простір, зміст цих тем різний. «Хоругва» – це XIV століття, «Поріччя» – початок XIX століття.

Серед цих майже сімдесяти тем – «Блоги», «Археологія», «Пані Дарвін» і «Дружина Чарльза Дарвіна». «Грішниця», «Шкільна екскурсія», «Ліс», «Розваги студентів», «Гарна дівчина», «Ворожіння», «Чоловік і жінка», «В університеті», «Хвилино!», «Табу», «Вигнаний ерос», «Один поет», «Священик і Казанова», «Філософ», «Похвала нерівності», «Розповідь про наверненого», «Бути таким, як інші», «Прядки», «Ріки» – ми назвали лише окремі теми, які Ч. Мілош подарував нам. Оповідь Ч. Мілоша своєрідна: то іронічна, то скептична, то епатажна, то лірична, то натуралістична, то ніби несерйозна, але якщо уважно перечитати, то можна переконатися, що в кожному із цих творів (у кожній із цих тем) – складна філософська, теологічна, соціальна, морально-етична і т. д. проблема, над якою треба роздумувати і не відомо, як її розв'язати (і чи вдасться цей намір). Усі ці різноманітні ситуації – це людське буття, яке не починається народженням людини і не завершується її смертю.

Є серед творів і міні-есей, що вписується в теоретичний контекст розмови про поняття. Це «Прикрощі історика»: «Професор Норт, історик, зі смутком спостерігав, як розгортається в університетах кампанія проти поняття об'єктивної істини».[1] Професор безуспішно шукав правдиву версію подій в одному мікроскопічному повіті, загубленому десь у нутрощах Європи, «щоб, уникаючи оманливих узагальнень, відкрити, що діялось там у роки Другої світової війни».[2]

Наведемо інший приклад – з початку того ж XX століття. 1906 року вийшла книжка публіцистики М. Грушевського «З біжучої хвилі. Статті й замітки на теми дня». У передмові М. Грушевський зазначав: «За сі два роки суспільність наша жила бурливим і дуже змінним життям. Обставини, перспективи, чинники (фактори) життя (*тобто, те, що було об'єктом уваги, що зумовлювало тематику (підкреслення наше. – С. К.*) преси) змінялися не місяцями часом, а тижнями. Тому

---

1 Мілош Ч. Придорожній песик. Львів: Літопис, 2001. С. 245.

2 Там само. С. 245.

дещо з написаного тоді має тепер вже тільки «історичний інтерес». Але далеко більше – все те, що дотикає основних проблем українства, його політичних, суспільно-економічних і національних завдань, – зісталося незмінним»[1]. Це теж цінний матеріал для осмислення того, що є темою в журналістиці. А які публікації увійшли в цей збірник? Назвемо їх – це «Українство і питання дня в Росії», «Конституційне питання і українство в Росії», «На руїнах», «Дорогою віків», «Перші кроки», «Самоотвержение малороссиян», «Польсько-українські мотиви», «Дума і національне питання», «Аграрне питання», «Галичина й Україна». Не всі назви дають змогу здогадатися, яку тему порушує М. Грушевський. Отже, якщо із «Українством і питанням дня в Росії» зрозуміло лише в загальних рисах (а головна ідея статті така: українці повинні стати нацією, це час життя або смерті; за українців ніхто не зробить того, що повинні зробити вони), то зміст деяких треба з'ясувати: у статті «На руїнах» – ідея відродження України на широких демократичних і свобідних підставах, «Перші кроки» – народження української преси, «Самоотвержение малороссиян» – відмовитися від малоросійства, від «самоотверженного» служіння російській культурі і звернути увагу на культурну роботу серед українців, бо вона має політичну вагу.

І міркування відомих людей (Сократ, Гегель, Кундера – цей перелік можна продовжити) про потребу оперувати поняттями, і міркування теж відомих (М. Грушевський, Ч. Мілош) про значення теми як поняття наближає нас до розуміння того, що є темою в журналістиці.

Зацитую В. Здоровегу, нашого сучасника: «Тема виростає із задуму як процес його глибшого осмислення, заповнення додатковою інформацією, фактами, думками. Вона може бути чітко сформульована у замовленні редакції. Але в авторській свідомості, якщо йдеться про твір складний, навіть чітко

[1] Грушевський М. Твори: У 50 томах. Т. 1: Серія «Суспільно-політичні твори (1894-1907). Львів: Вид-во «Світ», 2002. С. 291.

сформульована, задана тема обов'язково «перетворюється», трансформується, освоюється індивідуально.

І тут постає одне із постійних питань літератури, журналістики зокрема, що вважати темою твору. Одні трактують тему як те, про що написаний твір. Зрозуміло, що така фраза жодним визначенням бути не може. Мало що дає визначення теми, яка зводиться до відображення явища, якого торкається автор. Дехто із публіцистів вважає темою головну думку, поєднання думок твору, в яких виражається ставлення автора до явища.

Таке визначення, коли під нею розуміють те, що болить автора, не дає йому спокою, цілком правильно стосовно переважної більшості творів художніх, публіцистичних, не може бути застосоване до журналістики в цілому, а отже, є однобічним, не універсальним».[1]

Отже, за В. Здоровеги тема – це 1) не зміст твору, 2) не відображене явище, 3) не головна думка чи сукупність думок, але це – те, що болить автора. Незрозуміло, чому в своїх міркуваннях він публіцистику відокремлює від журналістики. Визначення теми В. Здоровега дає таке, що стосується літератури, бо керувався звичною для нього концепцією, осердям якої була думка про журналістику як вид літературної діяльності. Ось це визначення: «Тема літературного твору – це певне коло життєвих явищ і пов'язаних з ними проблем. У творах інформаційних повідомляється, менше чи більше пояснюється певна система новин. У цьому випадку факт і тема збігаються. В аналітичних текстах, окрім цієї подієвої інформації, порушується певна проблема, робиться спроба дати відповідь на питання, які хвилюють громадськість»[2]. Це визначення майже не відрізняється від того, що є в «Літературознавчому словнику-довіднику» (1997): «Тема – коло подій, життєвих явищ, змальованих, представлених у творі в органічному зв'язку з проблемою, яка

---

[1] Здоровега В. Теорія і методика … С. 67.
[2] Там само. С. 68.

з них постає і потребує осмислення. Тема художнього твору відрізняється від життєвих подій, явищ дійсності тим, що вона характеризує явище, сприйняте, побачене митцем…»[1]. «Словник літературних термінів» групи польських дослідників пропонує інше визначення: вони розуміють тему як сукупність мотивів, що є осердям світу представленого твору, його головний складник, найвищий в ієрархії вирізняльних конструктивних елементів; він гарантує відображеному світові внутрішню цілісність, зв'язує його елементи і зумовлює структурну впорядкованість. Окрім цього, ставлення до теми окреслює сенс наявних в темі мотивів, визначає їхнє розміщення і рід зв'язків між ними[2]. Складніше і переконливіше визначення.

Теоретики літератури ввели в обіг поняття тематології, хоча й вважають, що у трактуванні споріднених понять літературної семантики – «тема», «мотив», «лейтмотив», «образ», «ідея». В. Будний та М. Ільницький приймають за вихідне таке визначення теми: «це предмет зображення, який є незмінним, стійким, повторюваним у творі чи низці творів, і тому виступає, так би мовити, центральним семантичним елементом зображеного світу. Тема як інваріант містить парадигму варіантів – *мотивів*, які розгортаються в синтагматичній послідовності, вибудовуючи образну систему твору, зокрема *сюжет* (образ події), і виражаючи його *ідею* – творчий концепт, мистецьку інтенцію, авторський задум, ставлення до зображеного предмета, його інтерпретацію»[3]. Щоправда, автори висловлюють застереження – вони роблять це визначення, але висловлюють думку про можливість його дальшого коригування. Цього вони не зробили, але зате навели кілька цікавих визначень зарубіжних дослідників, які свідчать

---

[1] Літературознавчий словник-довідник / Р.Т.Гром'як, Ю.І.Ковалів та ін. Київ: ВЦ «Академія», 1997. С. 678.

[2] Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Stawińska A., Sławiński J. Słownik terminów literackich. Ossolineum, 1988. S. 530.

[3] Будний Р., Ільницький М. Порівняльне літературознавство: підручник. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 174.

про те, що є міркування про тему значно глибші, ніж «коло певних явищ і проблем». В. Будний і М. Ільницький теж відійшли від традиційного і застарілого тлумачення поняття теми. В усякому разі, варто звернути увагу на те, що літературознавці або ототожнюють тему й ідею, або головним визначають мотив, а не тему, або поняттям теми охоплюють і узагальнені ситуації, й типові характери, і традиційні сюжети та легенди тощо. Дивного у ньому нічого нема. Література набагато менше регламентована, ніж журналістика у ставленні до дійсності та її відображенні. Можна навіть твердити, що мистецтво не відображає життя – воно творить свій світ. Це принципова різниця. Теоретики літератури (сучасні) саме тому й відмовилися від поняття теми, бо це дуже жорстко, в стилі соціалістичного реалізму прив'язувало літературу до дійсності – докладніше, до «правдивого», «об'єктивного» відображення її у художніх творах.

Методологічно хибним у міркуваннях В. Здоровеги з приводу теми в журналістиці було те, що він механічно переносив застаріле літературознавче розуміння теми у сферу журналістики, продукція якої має інший характер і призначення, бо журналістика й література за певної подібності у використанні друкованого слова принципово відрізняються. Такий приклад. В. Здоровега стверджував, що факт – це тема. Можна погодитися лише за умови, що це фігуральне висловлювання, яке ні до чого не зобов'язує: факт – це фрагмент дійсності менш або більш помітний, значний, вагомий. За ним, справді, може приховуватися серйозна тема. Скажімо, у ч.15 «Ратуші» за 2020 рік вмістили замітку про ціну одягу священників Києво-Печерської Лаври (від 58 тисяч до 135 тисяч євро). У цьому ж числі газети – замітка про загибель на фронті військового капелана Андрія (Українська греко-католицька церква). Обидва факти підказують тему, роздуми над ними можуть спричинитися до написання більшої за обсягом публікації – тема як поняття більшою мірою притаманна аналітичній журналістиці. Перша замітка у сукупності з іншими (про дорогі машини і годинники, інші

факти незрозумілого й неприйнятного у світлі християнських цінностей потягу до розкоші, вороже ставлення до української державності) створює джерельну базу для статті про моральне обличчя не лише окремих священників Московського патріархату, а й про Російську православну церкву. Друга замітка – смерть священника Української греко-католицької церкви – може підштовхнути до роздумів над цим фактом і в контексті націєтвірної й державницької ролі УГКЦ, і місійності священника і громадянського обов'язку кожного українця захищати свою державу і т. д.

У передмові до праці С. Бандери «Перспективи української революції» Я. Стецько зазначав: «Степан Бандера зосереджує свою увагу передусім на всебічній розробці перспектив української національно-визвольної революції, і це є центральна **тема** *(підкреслення наше. – С.К.)* його інтелектуальної творчості»[1].

В історіографії питання належної уваги заслуговує думка іншого польського дослідника – Б. Томашевського: «Тема (те, про що йдеться) є єдністю значень окремих елементів твору»[2]. Щоправда, постає закономірне запитання, а що таке зміст? Саме Б. Томашевський пропонує найвідоміший варіант визначення змісту поняття «тема», бо він зосередився на тому, що є у творі, що описано, що оповідається, а не на тому, що було об'єктом авторської уваги. Надмірна увага до «кола життєвих подій і явищ», буквального тлумачення й дотримання цього визначення теми в тоталітарному (радянському) суспільстві завжди давало підстави звинуватити автора в необ'єктивності, у спотворенні дійсності, хоча навіть у документальній літературі від автора важко й нелогічно вимагати буквального відображення життя. Зважмо й на те, що термін «об'єктивність» відходить (або й вже відійшов) у минуле. У всякому разі заклик І. Аньєса покінчити з об'єктивністю актуальний: «Об'єктивність не доступна для

---

1 Бандера С. Перспективи української революції. Київ. 1999. С. 9.

2 Томашевский Б. Теория литературы. Поэтика. Мотивы: Аспект Пресс. 2003. С. 176.

журналіста, який мусить постійно відбирати інформацію та подавати з неї ту, яка представляє певний «кут зору». Власне, написання статті, хоч і обмежується певними правилами, не має тієї суворості, з якою пишуться наукові або юридичні твори. Об'єктивність означає повноту, максимальну відстань, холодність тексту. Журналіст далекий від цього: його робота швидка, негайна, обов'язково обмежена та неточна, і результат – це твір «для всіх», а не для кількох обраних. Тож, покінчімо з цією удаваною об'єктивністю та вимагаймо суб'єктивності нашого ремесла, нашого вибору, нашого власного погляду на факти.

Втім, правда – це ідеал, якого треба прагнути»[1].

Дослідник медійних процесів буде вважати, що І. Аньєс в чисто журналістському стилі утрирує ситуацію, але все ж І. Аньєс висловлює слушні думки: навіть репортер добирає факти для новин, редакція, повідомляє ці новини з певних позицій (редакційна політика, журналістські стандарти, думка власника). А журналісти-аналітики просто зобов'язані висловлювати свій (суб'єктивний) погляд на речі. Саме тому можна запропонувати таке визначення теми в журналістиці: «тема – це авторська інтерпретація суспільного буття (чи картини світу, чи окремих фактів, подій, ситуацій, явищ, процесів, сфер життєдіяльності, поведінки людини, міжособистісних взаємин), що базується на осмисленні, узагальненні його (буття, сутнісних рис, ознак, особливостей, тенденцій) як цілісного предмета опису, уваги, дослідження, поява якого в ЗМІ будь-якого виду зумовлена вагомістю, значущістю, актуальністю (як і сенсаційністю чи скандальністю), так і природою і функціями того чи іншого виду ЗМІ, а також суб'єктивним вибором журналіста.

Скорочений варіант занадто деталізованого визначення міг би мати такий вигляд: тема – це авторська інтерпретація сутнісних рис певного фрагмента дійсності у формі тексту.

Теоретичне і практичне значення поняття теми полягає в тому, що за його допомогою можна визначити тематичний зріз

[1] Аньєс Ів. Підручник із журналістики … С 77.

і особливості змістового наповнення видання, його напрям, ціннісні пріоритети у ставленні до суспільних проблем. Його продуктивність полягає і в тому, що воно органічно поєднане з похідними поняттями – «проблема», «зміст», «текст».

Щодо зв'язку теми і проблеми. Це не синоніми, як зазвичай ототожнюють тематику (сукупність публікацій на одну й ту саму тему або сукупність публікацій певного видання упродовж певного періоду) і проблематику. Якщо виходити з того, що проблема – нерозв'язане питання, а проблемна ситуація – то суперечність між нашим уявленням про потребу певних дій і незнанням того, як цю проблему розв'язати (або так: проблема – усвідомлення нашого незнання того, як розв'язати проблему), то можна зробити висновок, що проблема не існує без теми, що проблема позначує основні й сутнісні особливості й суперечності теми. Побачити, зрозуміти в будь-якій темі (ситуації) суть, щось головне, визначальне, суперечливе, «проблемне» – то вищий рівень професіоналізму, спроможності думати. Скажімо, про російську культуру як вершинне досягнення думки і духа писали багато (може, навіть починаючи від ідеї «третього Риму», хоча траплялися й гіркі визнання з боку «західників», які намагалися заперечувати москвофілам, М. Данилевському), але сприйняв цю ситуацію як проблему лише Д. Донцов в статті «Культура примітивізму. (Головні підстави російської культури)». Він так і почав цю статтю: «Проблему, якій я хочу присвятити сей відчит (*доповідь він прочитав у червні 1918 року в Українському Клубі в Києві. – С. К.*), можна назвати коротко проблемою Росії – Росії як певної культурно-політичної цілости. Ніколи ся проблема не була так актуальною, так застрашуючо актуальною, як власне тепер. Для всіх народів західноевропейської культури, як для тих, що жили поза межами російської культури, так і для тих, що мали нещастя до неї належати»[1]. Примітивізм російської культури він вбачав у тому, що в Росії

[1] Донцов Д. Вибрані твори. Дрогобич-Львів: Видавнича фірма «Відродження», 2012: Т. 2: Культурологічна та історіософська есеїстика (1911-1939 рр.). С. 95.

– нема індивідуальної свободи, там панує неподільно традиційний табуновий розум;

– російське православ'я закам'яніло у своїх догмах, воно вимагає від вірних безоглядного послуху й покори; розірвавши із західною Церквою, Росія не зазнала ні європейського гуманізму, ні Ренесансу; поєднане з абсолютизмом і татарщиною у сфері політичній, з панщиною й общиною у сфері суспільній, православ'я упродовж століть скалічило нормальний розвиток індивіда;

– росіяни нетерпимі до чужинців – це перетворилося у фобію; антисемітизм – національна політика Росії;

– ідеалізація загалу;

– заперечення індивідуалізму;

– ненависть до інтелігенції, заперечення ролі інтелекту в житті;

– азартність психіки росіян, брак моральної дисципліни;

– росіянам чуже поняття компромісу;

– російська культура спричинилася до страшенного спустошення в Україні; культурну експансію Росії треба зупинити.

Через кілька років М. Хвильовий, ідейний опонент Д. Донцова, теж закликав орієнтуватися на культуру й літературу Європи, а не на російську… І це було теж слушне розуміння проблемної ситуації, в якій перебувала українська література періоду «українізації».

Не зрозуміли проблематики (як сукупності суперечностей), суті української революції як проблеми вожді – М. Грушевський, В. Винниченко, бо були пацифістами, демократами, соціалістами, федералістами і сподівалися на порозуміння з російськими більшовиками. Суть історичної ситуації зрозумів С. Петлюра (хоча дещо й запізно). Це розуміння полягало в необхідності кривавої боротьби за українську державність.

Тема російської революції 1905-1907 років була досить поширеною в західноукраїнській пресі початку XX століття. Звернув на неї увагу й І. Франко: він написав «Отвертий лист до гал. української молодежі» (т. XXX «Літературно-наукового

вістника» за 1905 рік). Чи зрозумів І. Франко проблемність тогочасного моменту? Спочатку складається враження, що так: «Велика доба для нашої нації почнеться з хвилею, коли в Росії упаде абсолютизм», – ось головний засновок, на підставі якого І. Франко обґрунтовує завдання, які стояли перед українською інтелігенцією – створити з величезної етнічної маси українського народу українську націю. Це була, справді, конструктивна позиція відомого автора, бо бачив він завдання і для галичан – вони повинні допомогти в цей історичний переламний час підросійській Україні. Дуже важливою була ще одна думка: тепер усі повинні відчути себе не галицькими, не буковинськими українцями, а українцями без офіційних кордонів. Зазначав І. Франко і про те, що в нових умовах повинні змінитися і література, і преса, а патріотизм на словах, нещирий, повинен поступитися патріотизмові «…поважному, мовчазному, але глибоко відчутному народолюбству, що виявляє себе не словами, а працею». І. Франко закликав молодь до невтомної, невсипущої праці над собою, щоб стати свідомими і серйозними людьми, сповненими любові до народу і спроможними виявити цю любов не потоками галасливих фраз, а невтомною і тихою працею. Як бачимо, міркування І. Франка були актуальними й конструктивними (особливо це стосується соборності й патріотизму), але чи зрозумів він суть тогочасної історичної ситуації, її проблемність? Не вповні, бо російський абсолютизм лише захитався, але не впав. Надії І. Франка на те, що почнеться пора іншої Росії – демократичної, цивілізованої, не справдилися. Не зробив І. Франко головного висновку, не закликав до головного, а українцям потрібно було готуватися до боротьби (і не лише політичної), ставати політичною нацією, свідомою своїх історичних імперативів.

Щодо контенту і змісту. Особливих сумнівів у визначенні контенту нема. Це і є вміст, сукупність усього, що є в будь-якому виданні традиційної журналістики чи нових медій. Є контент медіасфери, блога, сайту, ресурсу. Контент не є синонімом ні тематики, ні змісту. В обіг поняття контенту ввійшло як

органічно сумісне із добою цифрової журналістики. Сучасний медіаконтент якісно інший, ніж у традиційній журналістиці. Контент – найзагальніше і найбільш нейтральне поняття в дослідженні сучасних інформаційно-комунікаційних процесів, оскільки для нього притаманна як наявність інформаційного сміття, так і високопрофесійні публікації, як неграмотні (і в буквальному, і в професійному розумінні) тексти, так і тексти, що переконують споживачів у тому, що є цінності й смисли. «Українська правда» від 11 січня 2022 року вмістила замітку під назвою «Нацрада хоче покарання для телеканалів за російський контент у Новий рік». Мова йде про телеканали СТБ й Інтер. Голова Нацради О. Герасимюк зазначила, що згадані телеканали упродовж 31 грудня та 1 січня «згодовували» глядачам радянські фільми та концерти – російськомовний контент, що українське суспільство пішло далеко вперед і випередило телебачення, яке вважає, що радянщина ще й досі в голові глядачів.

Складне і поняття тексту. Як предмет публічного дискурсу, як комунікативний акт тема починає існувати тоді, коли вона об'єктивується у формі тексту: усного, друкованого, візуального. Наприклад, тема (мотив) братовбивства відомий з давніх-давен, про це знали, переповідали. Потім невідомий автор описав цей випадок у першій книзі Мойсея «Буття». Г. Дюреру належить графічне зображення братовбивства. Про це писали Дж. Байрон, І. Франко. У ХХ столітті Х. Л. Борхес у мініатюрній новелі (кільканадцять рядків) «Легенда описав зустріч Авеля і Каїна після смерті Авеля. Дві дуже важливі, ключові фрази – «…забути значить простити. Я теж спробую забути» Каїна, «Доки тривають докори, доти триває і провина» Авеля. Темі братовбивства, вже кілька тисяч років, вона в чомусь незмінна, стійка (це й притаманно темі в літературі), хоча текстуальне втілення різне, як відрізняються і авторські концепції.

Чим же є текст у журналістиці і як його тлумачать вчені? В І. Михайлина: «Текст комунікативний – цілісно, змістовно завершена послідовність знаків, яка слугує для створення і передання споживачеві певного інформаційного повідомлення.

У сучасній науці т. к. розглядають як основний засіб комунікації, результат мовленнєвої діяльності людини, явище культури, зупинений застичний *дискурс*. Найважливішими ознаками тексту є зв'язність (характеризує з'єднання елементів усередині тексту), цілісність (достатність для вираження змісту, виявлення інформаційної теми). Розрізняють іманентний підхід до трактування тексту (передбачає розуміння тексту як автономної реальності, виявлення його внутрішньої структури) і репрезентативний (спрямований на розуміння тексту як особливого способу здобуття і надання знань про зовнішню дійсність). У журналістиці актуалізується друга концепція, у якій виявляються прагматичні зв'язки між структурами повідомлень і соціальною дійсністю. У постмодерній свідомості посилюється тенденція сприймати і всю дійсність як текст, розуміючи під ним будь-яку семантичну, комунікативну, риторичну, естетичну єдність усталеної знакової інформації»[1].

Нема підстав стверджувати, що зацитоване визначення максимально (чи навіть оптимально) відображає сучасний рівень медіасфери, й особливості сучасних текстів, які в ній функціонують. По-перше, в науці нема єдиного й усталеного загальноприйнятого визначення тексту. Однак, як зазначають О. Семенюк і В. Паращук, щодо певних складників, обсягу і функцій тексту дослідники одностайні. Вони й пропонують таке визначення: «Текст (лат. textum – тканина, зв'язок, побудова) – результат мовленнєвої діяльності, комунікативна система; явище культури; відображення існування людини в мовних знаках»[2]. А літературознавець Р. Харчук ще лаконічніший: «Текст (лат. textus – матеріал, структура) – замкнена і викінчена змістова цілісність»[3]. І приклади можна продовжувати. Це класичне мовознавство під текстом розуміло послідовність

---

[1] Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І.Л.Михайлин … С. 263.

[2] Семенюк О., Паращук В. Основи теорії мовної комунікації. Київ: Вид. центр «Академія». 2010. С. 121.

[3] Харчук Р. Б. Сучасна українська преса: Постмодерний період: навч. посібник. Київ: Вид. центр «Академія». 2011. С. 247.

мовних одиниць, яким притаманні зв'язність і цілісність. Нині в дослідженні теорії тексту не обійтися без праць Р. Барта (прийшов під впливом семіотики до розуміння тексту як повноцінного аналога соціальної дійсності, а саме революції), без теорії симулякрів Ж. Бодріяра, без Ж. Дерріда, який в дусі постструктуралізму вважав, що нема нічого, окрім тексту. Це, власне, узгоджується із постмодерністською концепцією: все сприймати як текст (зрештою, якщо зважити на те, що все є носієм певної інформації, то це «все» може бути і текстом). Скажімо, в монографії С. Андрусів «Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років XX ст.» (2000) є підрозділ «Львів як текст». Із таким розумінням тексту пов'язана й інтертекстуальність (літературознавці розуміють це як зв'язок, взаємодію між окремими текстами, як перегук твору з іншими творами, з літературною традицією: явище інтертекстуальності обґрунтував постструктуралізм; якщо в літературі текст існує серед інших текстів, то й у журналістиці текст не існує ізольовано, окремо – ні по вертикалі часу, ні по горизонталі простору). Окрім цього, можна сказати й так: «М. Грушевський, Д. Донцов, І. Франко як тексти в українській публіцистиці», зважаючи не лише на їхнє існування як реальних учасників історичного й журналістського процесів, але й на внесок в ці процеси, на актуальність їхніх ідей, концепцій чи тем, які вони порушували.

Ще один чинник, на який треба зважати, аналізуючи теоретичні аспекти журналістського тексту, – це моделі комунікації. Їх (західні, радянські, сучасні російські й українські) описав М. Житарюк [1].

На характер і на форму тексту впливає й технологічний рівень розвитку масово-комунікаційних процесів. У добу цифрової журналістики текст не міг залишитися таким самим, як за часів домінування друкованого тексту. На журналістський

[1] Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навч.-метод. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2018. 244 с.

текст не вплинула навіть поява радіо й телебачення, але його принципово змінила поява Інтернету й цифрових технологій.

Історіографія питання свідчить, що журналістська практика іноді спонукає дослідників до несподіваних висновків. Так, у середині 90-х років Б. Потятиник перший з-поміж українських авторів почав досліджувати патогенний текст (те, що для західних дослідників уже не було відкриттям). Йде мова про монографії «Патогенний текст» (1996) і «Екологія ноосфери» (1997). На цій основі І. Михайлин так визначив патогенний текст – «твори, які викликають страждання, генерують хворобливі відхилення у психіці споживача новин, спричинюють моральну й світоглядну деградацію особистості. Зазвичай це інформаційні потоки тривалої дії, які містять пропаганду насильства, класової чи національної ворожнечі та ненависті, порнографію, спрямовані на маніпулювання масовою свідомістю, пропонують споживачам розваги замість новин і знання. Патогенний зміст має журналістика в тоталітарних суспільствах, оскільки не несе аудиторії правди, сприяє деградації суспільства, травмує його ідеологічно витриманими прикладами, утримує в ситуації постійного перенапруження, мобілізації на здійснення завдань, проголошених правлячою партією»[1]. Основні ознаки «патогенного тексту» І. Михайлин висловив концептуально й сконцентровано. Шкідливі, на думку влади і Церкви, тексти знищували. І за авторство, і за володіння (читання) цими текстами, за їхнє розповсюдження переслідували й карали. Проте виникає низка запитань з приводу «патогенних текстів». Скажімо, «Страждання молодого Вертера» Гете теж спричинили страждання багатьох читачів, а дехто навіть закінчував, як і герой твору, ці страждання самогубством (це було хворобливе відхилення у психіці чи наслідок особливого катарсису?). Сентиментальна «Бідолашна Ліза» Карамзіна, якщо вірити віршованому напису біля того самого ставка («Остановись,

[1] Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І.Л.Михайлин … С. 190.

прохожий, Здесь упокоилась Єрастова невеста», а хтось іронічно дописав «Топитесь, девушки – в пруду всем хватит места…»), теж спричинилася не лише до емоційних страждань, а й до повторення вчинку Лізи. То ці тексти патогенні – вони ж спричинилися до смерті, передчасної й невиправданої? А, може, «коні не винні»? За зберігання, наприклад, газети «Сурма» (орган УВО в 20-30-х роках XX століття) польська влада могла запроторити за ґрати. За наявність т. зв. «антирадянської» літератури радянська влада теж кидала у в'язницю, про що свідчить історія дисидентства 50-70-х років XX століття. Але саме читання такої літератури рятувало тих, хто рятувався від догматизму й обмеженості «ідейно зрілої» літератури соцреалізму й радянської гуманітарної науки, хто рятувався втечею від тоталітарної дійсності й будував і оберігав свій внутрішній світ. Далі. Навіть якщо це суто аморальний, антигуманний, ворожий цінностям демократичної свідомості текст, то чому треба сподіватися лише негативного впливу? А якщо припустити, що такі тексти виховують відразу до ідей, які вони пропагують? Може, потрібно боротися не стільки з текстами (бо існує незаперечне право на свободу слова, думки й творчості), скільки з причинами, з умовами, в яких виникають і появляються подібні тексти. Що більше, пропаганда шовінізму, расизму, тероризму, порнографії, заклики до повалення законної влади і т. д. – усе це передбачено в законодавстві і підлягає покарання (у формі ув'язнення). Отже, до будь-якого тексту можна підходити і як до окремої самодостатньої цілісності, однозначної, без підтексту, де сформульовано незаперечні загальноприйняті цінності (хоча сучасний підтекст і зміст можна відкрити в будь-якому тексті, навіть найдавніших часів), і до тексту як відкритої структури, в аналізі якого треба зважати на реакцію читача, на суспільний контекст, на наявність прихованих смислів і двозначностей, на підтекст й інтертекстуальність, на різноманітні літературні прийоми, що дають змогу за будь-яких зовнішніх умов висловити свою думку. Зрештою, в сучасному інформаційному просторі цього

патогенного тексту аж занадто багато і до його оцінки треба підходити зважено.

Структура журналістського твору цифрової доби складніша, ніж у традиційній журналістиці. Так, споживач уже не лише сприймає інформацію, він може впливати на перебіг, зміст, розвиток передачі; структура, наприклад, сучасних лонгрідів така, що тут відсутня лінійність або логічна послідовність; традиційний текст – лише один із видів тексту, інші – відео, ілюстрації, інфографіка. Важливою ознакою сучасного тексту є інтерактивність, гіпертекстуальність, розмитість меж тексту і почасти змісту, бо завдяки лінкам можна перейти до іншого тексту із менш-більш близьким змістом.

Можна так визначити зміст поняття «текст» – це друковане, аудіовізуальне, усне, графічне повідомлення, оприлюднене в будь-якому засобі масової комунікації, що залежно від мети інформує про/або аналізує суттєві особливості, риси, ознаки, взаємозв'язки, притаманні певному фрагментові з життя суспільства, людини, природи, що характеризується як змістовою цілісністю, так і інтерактивністю та гіпертекстуальністю, які розмивають цю цілісність.

Текст органічно пов'язаний із змістом, він є формою, носієм змісту. Неузгодженість між текстом і змістом, яка виникає за умови використання різних літературних прийомів, позірна. Водночас один і той самий текст можна тлумачити по-різному, навіть спотворюючи його зміст.

Про зміст. Оскільки визначення змісту цього поняття нема ні в словнику-довіднику І. Михайлина «Журналістика», не подає його, як не дивно, й літературознавчий словник-довідник, то можна звернутися до тлумачних словників. У «Словнику української мови» (видання 1973 року) вказано кілька варіантів: 1) те, про що говориться, розповідається, описується, зображується; 2) суть, внутрішня особливість чого-небудь; 3) розумна основа, мета, призначення чого-небудь і 4) перелік розділів, частин, оповідань і т. ін. книги, збірки, рукопису тощо. У польському «Словнику літературних термінів» (1988) визначення

змісту є: автор уважає, що це одна із фундаментальних категорій естетичної думки, що зазвичай виступає в опозиції до поняття форми. На його думку, зміст розуміють по-різному: як загальний сенс твору, як його ідеологічна наповненість (це, на мою думку, данина соцреалізму), як сукупність подій і процесів, про які йде мова; зміст іноді розуміють як первісний чинник, що набирає свого вигляду в процесі того, як літературний твір набуває форми[1]. Розуміння змісту як поняття важливе тому, що саме в змісті автор висловлює тему: реалізує свій задум. Одна й та сама тема може спричинитися до появи безкінечної кількості текстів з різним змістом.

У «Націоналізмі» Д. Донцов аналізував тексти різних українських публіцистів до 1905 року і після 1905 року, в яких йшла мова про шляхи розв'язання національного питання. Він не переказував зміст, а звернув увагу на концепції, суть того, що публіцисти висловлювали з цього приводу:

– національне питання може розв'язати наука, розум, критика, аналіз, переконування, а не інстинкт (*національний. – С. К.*) і воля мають розв'язати національну проблему (*так міркував, наприклад, М. Драгоманов. – С. К.*);

– національне питання (*«національна ворожнеча», уточнював Д. Донцов. – С. К.*) – це щось ненормальне, нерозумне, видумане буржуазією, а як пролетаріат переможе, народи зіллються в братерськім союзі у вічнім царстві всесильного розуму;

– що писати про неприязнь росіян до українців можна лише в «патологічному стані». І Д. Донцов зазначав: «Таким менш-більш був зміст цілої української преси»[2], а до зазначених тез він ставився негативно. Таким чином, зміст – це не зовсім те, що розповідається в тексті, це не переказ тексту. Зміст – це з'ясування основних ідей, концепцій тексту.

---

[1] Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Stawińska A., Sławiński J. Słownik terminów literackich. Ossolineum, 1988. S. 542.

[2] Донцов Д. Вибрані твори у десяти томах. Т. 7: Ідеологічна та історіософська есеїстика (1928-1939 рр.). Дрогобич, Львів: Вид. фірма «Відродження». 2014. С. 29-30.

Зміст журналістського твору – це формулювання суті теми, її ціннісних ознак і тенденцій, опис або аналіз подій і процесів, пов'язаних із темою, відображеною у тексті певної форми, за допомогою різноманітних літературних і мовностилістичних, аудіовізуальних і графічних засобів прийомів і технік, що сприяє ефективній комунікації. Саме у змісті повинні бути зафіксовані принципові моменти, що притаманні темі й відображають її актуальність і вагомість.

3.2. Не треш-контент, а смисли й цінності (пошук і вибір теми, зумовленість медійного контенту)

В аналоговій (традиційній) журналістиці пошук теми міг стати навіть причиною творчої кризи. Необхідність повертатися до відомих, «заїжджених», банальних тем не сприяли уяві, натхненню. Хоча, на мою думку, на повторюваність нарікати не варто – це не єдиний і найважливіший момент у журналістській діяльності. Зрештою, повторюваність, циклічність, кругообіг не випадково притаманні суспільному й природному буттю. Це й відтворив у поетичній формі О. Блок:

Ночь, улица, фонарь, аптека,
. . . . . .
И повторится все, как встарь:
Ночь, ледяная рябь канала, аптека, улица, фонарь.

Так що повторюваності не уникнути і стосується вона не лише журналістики. А якщо мова йде про «вічні теми», то ця повторюваність – навіть виправдана й потрібна. До речі, І. Франко звернув увагу на цю проблему, бо зазначав: «Число ситуацій і пригод, людського життя, що бувають темою повістей, не таке велике, щоб при новочасній величезній продукції на літературнім полі не можна було знайти для кожної повісті не одну, а сто аналогій у давніших творах. Іноді письменники зовсім без церемоній беруть старі, багато разів оброблювані літературні

теми й оброблюють їх по-своєму (се можна сказати майже про всі Шекспірові драми, про Гетового «Фауста» і т. ін.)»[1]. На його думку, проблема полягала не в пошуку нових тем: «Нове», що вносять у літературу наші молоді письменники, головно такі, як Стефаник і Коцюбинський, лежить не в темах, а в способі трактування тих тем, у літературній манері, або докладніше, – в способі, як бачать і відчувають ті письменники життєві факти»[2]. Ця думка цінна і для журналістів: оскільки повторюваності теми не уникнути, то потрібно показати її по-новому, в іншому контексті, на новому матеріалі, відкрити в традиційній темі нові смисли й цінності, може, відкрити в ній рух від незнання до нового знання. А якщо сформулювати проблемну ситуацію так: може, треба шукати не теми, а навчитися бачити суперечності, відчувати критичні, кризові, переламні моменти, те, що у певний момент є не просто важливим, потрібним, повчальним, цікавим, а актуальним? Бо журналістів, можу повторити, завжди непокоїть відповідь на запитання: про що (і як, безперечно) писати, розповідати, що показувати, щоб аудиторія читала, слухала, дивилася і щоб це мало певні наслідки, щоб це впливало на неї? У минулому української журналістики можна знайти чимало прикладів, коли публікація привертала увагу саме тому, що порушувала актуальні й іноді «вічні», постійні теми й проблеми українського буття. Це можна сказати про «Дві руські народності», «Іудеям» М. Костомарова, «Про викладання південно-руською мовою», «Характер завдання української критики», «Простонародність в українській словесності», «Листи з хутора» П. Куліша, «Переднє слово», «Шевченко, українофіли і соціалізм», «Чудацькі думки» М. Драгоманова, «Що таке поступ?», «Поза межами можливого», «Сухий пень» та багато інших публікацій І. Франка, «Листи з України Наддніпрянської» Б. Грінченка, «Непотрібність великоруської

[1] Франко І. Зібр. творів у п'ятдесяти томах. Т. 33: Літературно-критичні праці (1900-1902). Київ: «Наукова думка», 1982. С. 82.

[2] Франко І. Зібр. творів у п'ятдесяти томах. Т. 35: Літературно-критичні праці (1903-1905) … С. 107.

літератури для України і для слов'янщини», «Українство на літературних позвах з Московщиною» І. Нечуя-Левицького, публіцистики періоду російської революції 1905–1907 років і «На порозі нової України» 1918 року М. Грушевського, публіцистики Д. Донцова («Модерне москвофільство», «Сучасне політичне положення нації і наші завдання» довоєнної і публіцистики міжвоєнної доби), памфлетів М. Хвильового «Камо грядеши», «Думки проти течії», «Апологети писаризму», «Україна чи Малоросія?», публіцистики українського збройного підпілля під час Другої світової війни і після неї, публіцистики українського руху опору (50-х – 80-х років XX ст.), публіцистики І. Дзюби, І. Драча, Є. Сверстюка вже в роки відновленої державності.

Докладніше про один випадок із спадщини М. Хвильового: його памфлети повилися в другій половині 20-х років, коли ще тривала (і згасала) «українізація», вони були органічними в контексті літературної дискусії того часу. Є в письменника і нариси – «Із життєпису попелястої корови», «Оповідання схвильованої Ганки». У Першому нарисі (остання прижиттєва публікація) розповідається про те, як дід, член колгоспу, змушений був під натиском свого зятя одягнути ярмо на корову – тракторів не було, а кіньми не встигали зорати поле… Нарис надрукували у «Вістях ВУЦВК» – ніхто не звернув уваги на підтекст нарису, прихований у деталях: розумні очі попелястої й опір іншої корови проти ярма, раптове збільшення ціни на коня (від 20 до 1200 карбованців – це натяк на голод або на інфляцію?), перебільшена, аж до фальшивого пафосу, гордість зятя за те, що він перший одягнув ярмо на корову і примусив працювати її на користь колективу… У нарисі «Оповідання схвильованої Ганки» йдеться знову ж таки про колгоспне життя Голодоморного 1933 року. Ганка (героїня нарису) дуже любить свою матусю (М. Хвильовий описує ці почуття майже в традиціях українського сентименталізму) і хоче бути взірцевою піонеркою. Саме тому вона разом із матусею видають владі свого батька і чоловіка, який вкрав мішок пшениці, щоб сім'я не голодувала. З формального боку тема нарису була актуальною – дітей того

часу влада вчила видавати своїх батьків, які рятуючи своїх рідних від голоду, були здатні на все, не лише на крадіжку (яка назагал не узгоджувалася із мораллю українського села). Сюжет нарису формально «вписувався» в тематику радянської преси. Цим можна пояснити той факт, що нарис опублікували вже після самогубства письменника – 27 травня 1933 року. Іронія М. Хвильового, навіть сарказм помітні і в цьому нарисі, але нинішня цінність (і актуальність) обох нарисів полягає в тому, що в нашій пам'яті не повинні зникнути трагічні моменти української історії початку 30-х років.

І. Аньєс пропонує такий підхід до вибору теми: «У загальному плані, те, що становить інтерес для публіки, що її хвилює, що може бути їй корисним – це те, що міститься найближче до неї. Це те, що журналісти називають «законом близькості». Він має кілька складових» [1]. Це такі складники: актуальність, базові інстинкти, розташування, соціально-професійна група, соціально-культурна приналежність, повсякденне життя. Позицію І. Аньєс можна сформулювати так: пишіть про те, що узгоджується із «законом близькості». Пояснив І. Аньєс дію цього закону на діаграмі: в центрі поля – «я». Ліворуч – хронологічний чинник: читач хоче читати про те, що сталося сьогодні або ближче в часі. Вгорі – географічний чинник (розташування); найближче до «я» – вулиця, потім квартал, місто, регіон, країна, Європа. Праворуч від «я» – суспільне життя: найближче робота, освіта, побут, потім – дозвілля і громадські об'єднання, найвіддаленіші теми (чинники) – релігія й політика. Нижче від «я» – психічно-ефективний вимір (це базові інстинкти): безпека – найближче, потім гроші, родина, діти, дозвілля, здоров'я, сексуальність (чомусь вона найменше цікавить читачів). І. Аньєс зазначає: «Ця діаграма є педагогічною основою на лекціях та стажуванні у Вищій школі журналістики в Ліллі. Вона показує дію «закону близькості». Компонент «психічно-ефективний» – це те, що ми назвали «базовими інстинктами»; «суспільне

[1] Аньєс І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2013. С. 45.

життя» об'єднує в собі компоненти «соціально-професійна група», «соціально-культурна приналежність», «повсякденне життя». Все витікає від людини та її інтересів, виражених більшою чи меншою мірою і чим далі віддаляємося від центра, від «я», тим менше людина відчуває, що новина її «природно» торкає»[1]. І. Аньєс не зазначав, на результатах яких соціологічних досліджень зроблено подібні висновки, відображені у діаграмі. Може, йдеться про пресу місцеву, регіональну (в українській ситуації це може бути преса районів чи окремих територіальних громад, невеликих містечок і селищ). Але чому французького «я» теми політики чи релігії цікавлять (чи повинні цікавити) менше, ніж робота чи освіта? Цього ж «я» не цікавить безпека країни, її незалежність? Безперечно, такий підхід до того, про що має писати газета, не можна сприймати як єдино можливий варіант, бо він не відповідає повною мірою на запитання про зумовленість медійного контенту. Зрештою, і «я» І. Аньєса – це не особистість, а така собі середньостатистична величина. Проте І. Аньєс частково має рацію. Справді, є частина аудиторії, яка до ЗМІ (зокрема до телебачення) ставиться згідно з принципом «розважай або помри!».

У серпні 2020 року на замовлення «Детектор Медіа» Фонд «Демократичні ініціативи імені І. Кучеріва» разом із соціологічною службою Центру Разумкова в усіх регіонах України крім окупованих територій на сході України та Криму провели дослідження (методом інтерв'ю «обличчям до обличчя»). Виявилося, що найбільший потенційний попит серед українців матимуть ті ЗМІ, які більше уваги приділятимуть таким темам:

- викриття корупції (40%);
- позитивні зміни в державі (39%);
- аналіз і пояснення економічної ситуації в країні (34%);
- висвітлення реформ (30%);
- розкриття гострих соціальних проблем (28%);

[1] Аньєс І. Підручник із журналістики … С. 46.

– критика влади (23%);
– висвітлення ініціатив громадянського суспільства (20%);
– освітні та правові матеріали (18%);
– матеріали про важливі події у світі (17%);
– критика роботи правових органів (16%);
– робота медиків (15%).

Це ж дослідження засвідчило, що у своєму виборі різних джерел інформації українці найчастіше керуються:

– допитливістю до новин про події в світі й Україні – 68%;

– прагненням розважитися й відпочити – 52% цікавиться художніми, анімалістичними й документальними фільмами – 39%, гумористичними шоу, серіалами – 32%.

Розподіл найцікавіших програм в українських медіа (телеканали, інтернет, преса, радіо виявився таким:

– новини в Україні і світі – 67,6%;

– художні, документальні, мультфільми – 51,7%;

– гумористичні шоу «Розсміши коміка», «Дизель шоу» – 38,8%.

Такою є трійка найцікавіших програм. Потім ще йдуть серіали (31,5%), політичні ток-шоу – «Право на владу», «Свобода слова» (23,4%), тематичні матеріали пов'язані з хобі – кулінарія, садівництво, техніка (19,9%), реаліті-шоу – «Хата на тата», «Холостяк», «Ревізор», «Майстер-шеф», «Битва екстрасенсів» (18,9%).

Інформаційні програми, де обговорюють актуальні політичні події, де є інтерв'ю з державними та політичним діячами цікавлять лише 16% глядачів, інформація про актуальні події свого міста чи села – 14,7%, освітні та науково-популярні передачі – 14,7%.

Цікаві висновки зроблено за матеріалами ще одного дослідження. У січні-лютому 2020 року Інститут демографії імені Пилипа Орлика провів моніторинг роздержавлених регіональних друкованих видань у восьми областях.

Виявилося, що традиційно серед найпопулярніших тем – «кримінал», некритично подана мережева інформація про інші регіони, але газети не висвітлюють подій в зоні

ООС, тему військову і переселенців. Тема місцевого життя – нестабільна, тут переважає «офіціоз» та «паркет». Публікації на економічну тематику стосувалися переважно тарифів на газ, а соціальна тематика – переважно охорони здоров'я і поширення коронавірусу[1].

Моніторинг ІДПО, що був проведений в березні 2021 року, теж засвідчує, що переважно регіональні ЗМІ не прагнуть всебічного та правдивого висвітлення життя своїх громад. Бідою для регіональних ЗМІ є велика кількість «джинси» – політичної та економічної, а також належним чином не маркованих публікацій.

Про те, що кримінал і надзвичайні події – це топ-теми в регіональних онлайн-медіа, свідчать і дослідження Інституту масової інформації (березень 2019 року).

У січні 2019 року опитування проводила компанія RESEARCH&Branding Group.

Результати опитування такі. Найбільший інтерес в українців викликають

- розважальна тематика і світська хроніка (48%);
- суспільно-політичні теми (46%);
- пізнавальна інформація (43%);
- події у світі (39%);
- культура (29%);
- ситуація на Сході України (23%);
- спортивна тематика (20%);
- економічна тематика (20%);
- кримінал (15%);
- нещасні випадки (10%);
- скандали, викриття (10%).

Впадає в око, що напередодні президентських виборів інтерес до них значним не був, а розважальна тематика і тут на першому місці.

---

[1] Моніторингові звіти за всі періоди розміщено на ресурсах ІДПО – http://idpo.jrg.ua/reports

Постають закономірні запитання: про що писати, які теми порушувати, чим взагалі повинен бути зумовлений медійний контент? Зрозуміло, що запити й інтереси читачів, глядачів теж потрібно враховувати, вони теж є чинником формування медійного контенту, але не визначальним, не основним. Окрім цього, ЗМІ не повинні відмовлятися від свого завдання виховувати аудиторію, формувати її погляди, смаки, відповідним чином формувати громадську думку. Навіть у банальній оповіді на банальні теми (кримінал, розваги і т. д.) можна йти від теми до смислів і цінностей.

За певної «повторюваності» тем журналісти завжди занепокоєні тим, де знайти цікаві теми. Для відомого теоретика тема просто «виростає із задуму як процес його глибшого осмислення, заповнення додатковою інформацією, фактами, думками»[1]. Але тоді постає інше запитання: а як же має появитися задум, як стимулювати його появу? Невже чекати якогось осяяння, підказки Музи?

Подібне пояснення можливе в літературі, але й там не завжди і не все починається із задуму у творчій голові (чи уяві) автора. (Хоча не можна заперечувати важливості осяяння і натхнення і в журналістиці).

По-журналістському відповідають на запитання «де шукати теми?» автора посібника «Теми. Люди. Історії. Антипосібник для журналістів». Так ось, вони вважають, що теми є завжди, вони не голка в копиці сіна і що теми, які завжди поруч, – це люди, які живуть поруч. Можна не погоджуватися із твердженням що тема – це те, «що ми щодня носимо в голові, однак не сприймаємо як привід для написання журналістського тексту» [2], але методика пошуку тем цілком прийнятна. Тем багато, вони навколо нас, вони поруч, бо джерелом цих тем є життя з головною дійовою особою – людиною. Найефективніший спосіб знайти тему – це вміти (чи навчатися) бачити суперечності в житті, відхилення

[1] Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС. 2004. С. 67.

[2] Теми. Люди. Історії. Антипосібник для журналістів. Київ, 2018. С. 10.

від норм чи законів, побачити якісь нові тренди, тенденції. І це буде нагода проаналізувати проблемну ситуацію. Джерелом тем і тематики, проблем і проблематики є те, що навколо – буття в найширшому розумінні слова. Проте є ще один момент, на який треба зважати: чим, якими чинниками зумовлений медійний контент. Журналісти повинні узгоджувати пошук тем не лише зі своїми поглядами, смаками, зацікавленнями і т. д. чи своєї аудиторії. Перелік цих чинників, цього контексту появи конкретної теми значно ширший:

– запити аудиторії (певної кількості тих самих «я» І. Аньєса), хоча до цього чинника треба ставитися помірковано і не перебільшувати його значення і впливи;

– тип видання (зміст спеціалізованого видання – культура, мистецтво, кулінарія, садівництво, техніка, спорт і т. д. – не може не відрізнятися від змісту всеукраїнської «елітної» газети); є різниця у призначенні газети і журналу, видання друкованого й інтернет-видання;

– територія розповсюдження видання (видання місцеві чи всеукраїнські);

– інтереси й запити державні, загальнонаціональні;

– інтереси й запити громадянського суспільства;

– віковий чинник (видання для дітей, підлітків, молоді);

– необхідність відображати повноту життя в усіх сферах життєдіяльності (політичній, економічній, культурній, релігійній в т. д.);

– потреба у наявності «вічних тем»;

– новітні тренди й тенденції.

Вміння знайти тему означає, що журналіст знає, що потрібно його читачеві, громаді, суспільству, державі. Це його вміння бачити суперечності (явні чи приховані), проблемні ситуації й актуальні проблеми.

Керуючись згаданим визначенням теми, пошук власне журналістської теми треба узгодити із вмінням журналіста бачити якісь прикметні риси в процесах, що відбуваються, суперечності, що супроводжують ці процеси, тенденції, а найголовніше –

розуміти, що все пов'язане з людиною – не середньостатистичною, а конкретною, зрозуміти, що відображення потребують всі сфери життєдіяльності, але у журналіста є конкретне завдання і таке видання, для якого він пише.

У пошуках теми журналіст (публіцист) може покластися не лише на особистий досвід, знання, але й на мотиви, віддавна апробовані в каноні світової літератури, в міфології, в Біблії. Мотив як однозначна смислова одиниця, як уже скристалізована тема спонукає лише до добору відповідного матеріалу, до його перенесення в сучасний авторові контекст. Наприклад, І. Франко не сприйняв основного, на його думку, мотиву зради (зокрема і мотиву Валенрода) у творчості А. Міцкевича (зазначимо лише, що вперше цю думку висловив не І. Франко). Д. Донцов використав мотив Калігули (Йосиф Вісаріонович Калігула»), Дон Кіхота («Дон Кіхотам монархізму», «Дон-Кіхот революції» (А. Керенський)); фарисеїв («Розумне слово» фарисеїв»), Аякса («Аякси «інтернаціоналізму), Торквемади («Російський Торквемада (В. Лєнін»), Санчо Панси (Санчо Панса в нашій дійсності»), Авірона («Авіронове насіння»). У С. Єфремова – «Мойсеєві українського народу. Пам'яті Івана Франка», «Кому вигода?», «Брат на брата», в І.Багряного – «Троянський кінь», «Камо грядеши?» «Між Скіллою і Харібдою», «Мементо морі», «Квадратура кола».

Мотив – це тема з усталеним змістом, з визначеною концепцією, що позначає, передає, символізує, виражає сутність певного явища, ситуації (братовбивство, підступність, хитрість, ревнощі, зраду, кохання і т. д.). Автор, посилаючись на канон світової літератури. Біблію, античної міфології, народної творчості, уже знайомий мотив наповнює новим змістом, тобто використовує його в новому історичному, суспільному контексті. Проте читач теж повинен знати оригінальне джерело, щоб зрозуміти автора.

На пошуку Google створено публічний веб-додаток Google Trends, який дає підстави зробити висновок про частотність пошуку якогось терміну в різних країнах і різними мовами. Це теж свідчить про певні тенденції й запити.

Для мене великим здивуванням було побачити в інтелігентній і якісній за змістом львівській газеті «Пост-Поступ (це було кілька років тому) інтерв'ю з актрисою, яка знімалася в … порнофільмах. Пояснити це важко. Ні тип видання, ні соціологічні характеристики й смаки читацької аудиторії газети, ні суспільний контекст ніби не давали підстав для появи публікації такого змісту. Можна припустити, що поява епатажного інтерв'ю збільшить читацьку аудиторію – такий собі комерційний розрахунок редакції. В українській літературі подібний випадок був – йдеться про роман О. Забужко «Польові дослідження українського сексу» (1995); щоправда, епатажні моменти можна зауважити і в її романі «Музей покинутих секретів». Згодом сама ж авторка визнала, що «Польові дослідження українського сексу» – це перший комерційний проект в українській літературі.

Проте ця епатажність – дитячі забавки, якщо порівняти із треш-контентом сучасної блогосфери. Іноді треш-контентом вважають їдкі, вульгарні, грубі, іронічні фрази й лайку. В російській блогосфері королевою треш-контенту вважають О. Трошину, в чиїх текстах багато ненормативної лексики. Вважають, що треш-райтинг допомагає самовираженню, висловленню своїх емоцій і почуттів, це спосіб привернути до себе увагу. Г. Чтчян вважає, що треш-райтинг треба робити красиво, але іноді так маскують порожнечу тексту[1]. Якщо сприймати треш-контент як використання ненормативної лексики, то в українському медійному просторі теж можна знайти приклад треш-контенту (маю на увазі хоча б Я. Соколову; щоправда, порушує вона серйозні проблеми українського життя, висміює наших ворогів і тих політиків, чия негідна поведінка привернула увагу громадськості; зрештою, у публіцистичному лексиконі багатьох – це В. Винниченко, І. Вишенський, Д. Донцов, М. Драгоманов, А. Липинський, О. Назарук, С. Петлюра, І. Франко, М. Хвильовий – можна знайти іронічні,

[1] Чтчян Г. Что такое треш-контент? // Level. 2020. 24.IV.

їдкі, образливі фрази). Проте проблема складніша і суть її в іншому. Треш-контент – це не лише текст із нецензурними словами, лайкою. Це, насамперед, текст – сміття, це «брудний» текст, в якому відображено життєві ситуації, що шокують і вражають: насильство, смерть, бійки, знущання; це такі треш-стріми, в яких ведучий виконує певні дії на замовлення глядачів і отримує за це донати (фінансові пожертвування). У грудні 2020 року російський блогер С. Решетняк вийшов у прямий ефір тоді, коли біля нього лежало тіло його дівчини (він перед тим вигнав її, п'яну і не одягнуту, на мороз, і вона померла). Це привернуло увагу не лише громадськості, але й правоохоронців [1]. Російський кінорежисер і пропагандист Н. Міхалков зміст таких відомих блогерів, як Моргенштерн і Даня Мілохін назвав в одній із передач «Бесогона» проектом знищення російських цінностей (у них – по кілька мільйонів підписників).

Про що писати – таке питання стоїть перед кожною редакцією і журналістом будь-якого видання. Безперечно, є різниця між місцевою газетою і «Днем» чи «Дзеркалом тижня», між місцевим телеканалом і потужними всеукраїнськими каналами. Тип видання зумовлює вибір тем і проблем, як і запити аудиторії, як і саме життя, як і поведінка влади чи окремих політиків, як і професійні можливості журналістів. Найзагальніший висновок (може, і найбанальніший) – теми підказує і визначає саме життя. Як бачимо, блогери, які прагнуть грошей, слави, визнання (хай і сумнівного) не гребують нічим, а через те зміст їхніх блогів часто далеко не збігається із загальноприйнятими цінностями, смислами, із потребою витрачати інтелектуальні зусилля, щоб розв'язати справжні насущні проблеми. Зазначу, що наявність треш-контенту в масово-комунікаційному просторі відображає не лише егоїстичні інтереси конкретного блогера. Це і свідчення певної кризи суспільства.

---

[1] Малахова П. Шок-контент: почему стали популярными треш-стримы и как с ними бороться? // Hi-tech.Mail.ru. 2021. 18 января.

3.3. Джерела інформації

Оскільки дійсність та проблеми суспільного життя в широкому розумінні є об'єктом відображення в журналістиці, то ця дійсність є й джерелом інформації або джерелом фактів про цю дійсність, які треба осмислити. Іншим джерелом, вже не фактологічним, а теоретичним є знання, ерудиція журналіста. Факти з різних сфер буття країни мало що скажуть авторові, якщо він не знає економіки, політики, юриспруденції, історії.

Розглянемо деякі приклади.

У 1914 році Д. Донцов написав статтю «Українське студентство й аполітизм». Основна теза статті: українському студентству не вистачає політичної орієнтації, а надійдуть часи, коли від студентства буде вимагатися не лише знання української мови й літератури, але й орієнтації у складних національно-політичних взаєминах і свого краю, і держави (стаття актуальна, бо можна порівняти із тим, як сучасне українське студентство орієнтується в політичній ситуації після президентських виборів 2019 року).

Д. Донцов негативно оцінив рівень політичної орієнтації українського студентства. У доповіді на Другому всеукраїнському студентському з'їзді (початок липня 1913 року у Львові) він категорично стверджував, що українська молодь повинна брати активну участь у політичному житті нації. Доречно сказати, що українська молодь Галичини на початку XX ст. була дуже активною, в багатьох моментах вона випереджала старше покоління. Але конкретніше про те, що слугувало Д. Донцову джерелом інформації для статті «Українське студентство й аполітизм». Це: 1) добре знання ситуації в Росії («загальна апатія і пригноблення); 2) звіти з діяльності українських студентських громад за 1913 рік, в яких йшлося майже цілком про культурницькі заходи; 3) знання університетських програм; 4) знання змісту російських періодичних видань, в яких йшлося про українське питання; 5) знання закономірностей національного руху; 6) приклади із студентського життя; 7) безперечно, його ерудиція.

Відомий англійський історик А. Тойнбі зазначав, що є три методи (сумніваюся, чи коректно вжив він термін «методи») розглядати й описувати об'єкти нашої думки і серед них – явища людського життя: «Перший – це з'ясування і запис фактів; другий – встановлення через порівняльне вивчення загальних «законів»; третій – образне відтворення фактів у формі «белетристики». Загально визнано, що з'ясування і запис фактів входить у обов'язки історії, а явища, яким вона має давати раду, – це суспільні процеси в цивілізаціях; що встановлення і формулювання загальних законів – справа науки і, коли йдеться про вивчення людського життя, така наука називається антропологія…; і нарешті, що белетристика реалізує свій метод у драмах і романах, а явища, які вона аналізує, – це особисті взаємини між людьми. Вищенаведене міркування майже дослівно взято з творів Аристотеля»[1]. Поділ слушний, хоча тут нема журналістики, бо вона теж розглядає й описує об'єкти нашої думки і уваги (щоправда, в часи Аристотеля й журналістики ще не було – зате були інші способи замінити її функції в сучасному розумінні). На тій підставі, що нині журналістика існує, не можна робити висновок, що, відповідно, існує якийсь окремий, притаманний їй спосіб розгляду й опису явищ людського життя. Особливість же журналістики полягає в тому, що вона поєднує всі три способи розгляду й опису – історії, науки й белетристики, саме тоді вона максимально реалізує свої функції (бо в журналістиці можливий лише опис фактів чи подій, як в інформаційних жанрах, не завжди потрібне й образне мислення – навіть в аналітичних жанрах). Тобто журналістика, яка не має свого, органічного, окремого методу, описує, аналізує, узагальнює факти, явища за допомогою методів, притаманних історії, науці й белетристиці, але на різних етапах творчого процесу і по-різному. (Зазначимо, що на відміну белетристики вона залишається «non-fiction»). Проте є те, що об'єднує

[1] Тойнбі А.Д. Дослідження історії. Скорочена версія томів I-VI Д.Ч.Сомервелла. Київ: «Основи». 1995. С. 55.

журналістику з історією, наукою й белетристикою – для всіх форм відображення дійсності джерелом є сама дійсність.

Як правило, українські дослідники ведуть мову про методи збору інформації. І. Лубкович, наприклад вважає: «Може видатися парадоксальним, але за всю історію існування людства виробило лише чотири методи збору інформації: опитування, аналіз документів, спостереження й експеримент. І ще один парадокс: сучасні журналісти із цих чотирьох методів використовують здебільшого два: аналіз документів і опитування (для журналістів це інтерв'ю»[1]. І. Лубкович не допускає навіть теоретично, що, може, на якомусь первинному етапі людство могло отримати інформацію від прибульців з космосу і використати її. Окрім цього, на його думку, те, що журналіст знаходить в інтернет-ресурсах, – це документ. Цю думку без серйозних застережень сприймати не можна – не все, що написане, є документом.

У В. Здоровеги: «Прийнято вважати, що є три головні джерела інформації: предметно-оречевлене середовище, документ, людина. Відповідно прийнято традиційно виділяти методи і способи інформації: метод спостереження; метод вивчення документів; метод інтерв'ю. Варто виокремити соціологічні методи вивчення інформації»[2]. Отже, їх чотири? Але вивчення інформації – це наступний етап робити після того, як інформацію зібрано. А для чого поєднувати «метод і спосіб» збору інформації? В. Здоровега робить це тому, що вважає: «Метод спостереження – один з найуніверсальніших способів пізнання дійсності у повсякденній практиці, а також у науці, мистецтві і, зрозуміло, журналістиці»[3]. (Але у сучасній журналістиці метод спостереження теж важливий, але далеко не найуніверсальніший). Звичайно, що навіть спостерігаючи, вивчаючи документи, розмовляючи з кимось, людина (вчений,

[1] Лубкович І. Інформаційна журналістика: методи збору інформації, відображення дійсності та жанри: навч.посіб. Львів: ПАІС, 2017. С. 3.

[2] Здоровега В. Теорія і методика … С. 85.

[3] Там само.

журналіст) пізнає. То щоб не вносити термінологічну плутанину, може, не варто твердити про «методи» збору і методи пізнання, про «методи» і способи збору інформації, а визнати, що збирання інформації – це початковий етап пізнання в науці, а в журналістиці – теж обов'язковий етап (початковий) роботи над текстом?

Співавтори навчального посібника «Основи теорії журналістської діяльності» пишуть про соціологічні методи в діяльності ЗМІ і зазначають: «Соціологія журналістики використовує такі методи: спостереження, опитування, контент-аналіз, експеримент»[1]. Автори не здають собі справи з того, що журналіст може використовувати інструментарій і політолога, й історика, й економіста і т. д. – залежно від сфери життєдіяльності, від характеру об'єкта і предмета відображення. Усі ці теоретичні дискусії може й потрібні для теоретиків, але вони відволікають увагу від того, що має практичне значення в журналістській праці – від характеристики джерел. Невипадково в підручнику для журналістів Центральної та Східної Європи «Засади і тайники журналістики» (1996) теж читаємо: «Репортери збирають інформацію з трьох джерел: (1) записів і документів, (2) інтерв'ю і (3) власник спостережень»[2]. Як бачимо, тут уже конкретно йдеться про джерела інформації, а не про т. зв. методи збору. Можна навести інші приклади, варті уваги. У книзі Д. Рендола «Універсальний журналіст» у кількох розділах автор пише про джерела інформації: «Звідки беруться хороші історії?», «Розслідування», «Використовувати джерела, не дозволяти їм використовувати вас», «Розпитування», «Цифри й статистичні дані», «Журналістське розслідування». Так, у розділі «Звідки беруться хороші історії?» Д. Рендол пише про звички успішних репортерів (досліджувати усі можливості,

---

[1] Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основа теорії журналістської діяльності. Київ. 2000. С. 159.

[2] Zasady i tajniki dziennikarstwa: Podręcznik dla dziennikarzy Europy Środkowej i Wschodniej / Pod redakcją Malcolma F.Mallette. – Nowoczesność. S. 17.

тинятись довкола місця події, самому кувати своє щастя – бути ініціативним, показувати зацікавленість темою, а не лише майбутньою публікацією, дивитися на речі під іншим кутом, встановлювати зв'язки, не покладатися на стислий виклад офіційних звітів, не робити передчасних висновків про людей, формувати досьє ідей). Д. Рендол звертає увагу на неочевидні джерела, зауважуючи, що більшість журналістів мають дуже вузький погляд на джерела інформації. Очевидні джерела це – урядові міністерства й відомства, власний записник (суди, профспілки, політичні джерела, комерційні компанії, масові журнали, міжнародні організації, поліція і т. д. Неочевидні – університети й дослідні інститути, спеціальні й альтернативні видання, книги, спеціальні журнали, міжнародні організації, оголошення, річниці.

У розділі «Розслідування» Д. Рендол вказує на такі джерела інформації: люди; окремо він радить мати детальну адресну книгу з номерами телефонів; експерти; пошук джерел в інших ЗМІ; друковані джерела (книги, довідники, публікації в інших газетах як джерело); пошук у мережі (але до інтернет-сторінок треба ставитися з підозрою, як і до будь-якого іншого джерела); бути якомога специфічнішим у пошуках, вдосконалювати цей пошук; варто передплатити доступ до онлайнових архівів; користуватися онлайновими посібниками; шукати джерела інформації в телеконференціях, в інтернет-журналах і блогах.

Про основний зміст розділу «Використовувати джерела, не дозволяти їм використовувати вас». Спочатку Д. Рендол формулює настанови для роботи з будь-яким джерелом: ніколи не приховувати, що ви – репортер; бути справедливому до джерел (йдеться про людей). Затверджувати текст, тобто узгоджувати текст із джерелом, але потрібно викладати факти точно, а не робити заготовку для подальшого торгування з джерелом; якщо ж джерело хоче виправити сказане репортерові, то таку можливість йому треба надати. Д. Рендол пише і про оплату за отриману інформацію, хоча це проблема не журналіста, а керівництва. Про офіційні джерела Д. Рендол пише так: «Це ті, що вповноважені

надавати вам інформацію, – від власника крамниці на розі з коментарями про те, як іде торгівля, до головного речника глави уряду з заявою про причини його відставки» [1].

Неуповноважені джерела – це ті, які не мають права надавати журналістові інформацію, яку вони все ж надають. У такій ситуації Д. Рендол радить з'ясувати мотиви джерела, наполягати на документах, звернути увагу на такий момент: що запальніше джерело, то менше йому можна довіряти. Ще одна важлива порада: «Якнайменше «не для запису», бо тоді можна отримати купу джерел, на які не можна буде послатися. Попереджає він і про небезпеку надмірного зближення з джерелом.

Важливим джерелом Д. Рендол вважає і розпитування. У цьому розділі він дає такі загальні настанови:

– знати, чого журналіст очікує від інтерв'ю;
– знайти якомога більше інформації перед інтерв'ю;
– прості запитання – найкращі;
– розповідаючи про події, відтворювати хронологію того, що сталося;
– перевіряти імена та посади;
– зібрати якомога більше контактних телефонів;
– краще зібрати більше інформації, ніж замало;
– не боятися здатися дурнем;
– якщо журналіст сумнівається, то краще описати своє розуміння ситуації;
– запитувати так, щоб дістати інформацію, а не думку чи відгук;
– уникати шаблонних запитань;
– не дозволяти дурити собі голову;
– слухати відповіді;
– наприкінці переглянути відповіді;
– не давати обіцянок стосовно майбутньої публікації.

Крім цих загальних настанов, Д. Рендол радить, як розговорити неговірких, як розпитувати вороже налаштованих

[1] Рендол Д. Універсальний журналіст. Київ, 2007. С. 43.

і тих, хто уникає розмови, як запитувати на прес-конференціях, як брати інтерв'ю у відомих особистостей.

У підручнику Е. Бойда теж є розділ «Джерела новин». Він це бачить так:

– контакти (телефони людей, які дають йому інформацію);
– щоденник ньюзруму;
– добірки із заготовками (окрема папка на комп'ютері в ньюзрумі);
– дзвінок до служби надзвичайних ситуацій (пожежники, поліція, невідкладна допомога, служба надзвичайних ситуацій і т. д.);
– прослуховування поліцейських радіоканалів;
– розмова з політиками;
– спілкування з групами тиску;
– поставлені події (акція протесту, заява, театралізоване дійство для публічності);
– прес-релізи;
– позаштатні журналісти (стрингери);
– злив інформації
– агенції новин
– мережа
– інші новинні медіа[1].

Щодо інтернету, то Є. Бойд застерігає: «Проблема з Інтернетом полягає в тому, як вибрати надійну інформацію серед пліток і пропаганди. Інтернет – це рупор для божевільних, глибоких і нечестивих людей. Введіть у пошуковик слово «правда» і ви отримаєте два з половиною мільйони результатів на різних сайтах – від теоретиків змови до гуру нової епохи. Але якщо ви хочете мати достовірні факти, треба ретельніше вибирати джерела. Коли маєте справу з Інтернетом, важливо як ніколи раніше перевіряти, хто що каже і чому, і порівнювати їхні твердження з інформацією з надійних джерел» [2].

---

[1] Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин. Київ. 2007. 429 с.

[2] Там само. С. 420.

На нашу думку, найдокладніше джерела інформації схарактеризував І. Аньєс[1]. Найпершим джерелом інформації він справедливо вважає організації – «інституційні» джерела, він класифікує їх за сімома сферами:

– політична сфера;
– військова сфера;
– судова сфера;
– економічна і соціальна сфера;
– сфера послуг громадян;
– сфера культури та дозвілля;
– сфера об'єднань.

Далі автор вказує на інструменти донесення інформації: прес-реліз, досьє для преси, прес-конференція, прес-ланч, журналістська поїздка, телефонне інтерв'ю, пошта.

З повагою І. Аньєс пише про пана «Пересічного громадянина» як про джерело інформації: «Не самі лише організації забезпечують надходження інформації. Проста людина, активіст асоціації, викладач, користувач комунальних послуг, житель району, обурений проблемами дорожнього руху або безпеки… Іноді такі пересічні громадяни самі звертаються до журналістів» [2].

Інше джерело інформації – це інформаційні агенції (Ів Аньєс згадує три найбільші міжнародні агенції – «Associated Press» (США), «Reuters» (Велика Британія), «France presse» (Франція), в Україні це УНІАН. Важливим завданням для отримання інформації Ів Аньєс вважає створення ефективної мережі інформаторів, «адресної книги», але застерігає про дотримання певних правил:

– створити взаємини, що базуються на довірі;

– не публікувати певну інформацію, упродовж того часу, як це попросив журналіста інформатор;

– не друкувати ту інформацію, що її інформатор повідомив «не для друку»;

---

1 Аньєс І. Підручник із журналістики … 544 с.
2 Там само. С. 83.

– не «палити» (не видавати) своїх інформаторів;

– не бути суддею і учасником;

– остерігатися дезинформації;

– використовувати відділи зв'язків із громадськістю;

– обережно ставитися до інформації, джерелом якої є лобі;

– використовувати відомчу інформацію, але бути обережним, якщо має гриф секретності;

– журналіст пише не для своїх інформаторів;

– обов'язок журналіста – ставитися з підозрою до всього і до всіх, навіть якщо він знає, що апріорі можна довіряти, через що потрібно ретельно перевіряти.

Про робочі інструменти збору інформації – це порядок денний редакції, адресна книга, блокнот, диктофон, комп'ютер.

І. Аньєс звертає увагу на перевагу хороших нотаток, бо що їх більше, то більше переваг під час написання статті. Ретельні нотатки дають деталі, точно повідомлені коментарі, зафіксовані враження і почуття, ідеї. Автор досить детально описує, як вести записи (різні скорочення, критерії відбору фактів, що треба записувати максимально точно, як вміти слухати і водночас записувати) – це, на перший погляд здається дивним, коли є диктофон, але…

Окремо І. Аньєс пише про документальні джерела. Це документи, які готують чи урядові установи, чи організації; преса (вирізки з газет); бази даних.

Ефективне використання мережі може бути ефективним лише за кількох умов:

– інтернет не дає всієї інформації, це одне із багатьох джерел;

– чітко визначати, що треба шукати;

– перевіряти інформацію, отриману в інтернеті;

– потрібно опанувати цей інструмент і набути комп'ютерних навичок;

– опанувати англійську мову;

– бути компетентним у галузі дослідження, веб-сайти не пояснюють, як це роблять співрозмовники;

– вміти зберігати інформацію.

Наступне джерело інформації – це прикладні дослідження, що їх здійснюють університети, державні установи, науково-дослідні установи.

І. Аньєс радить журналістам, як поводитися на місці події. Серед цих порад – треба бути спостерігачем, а не учасником, комунікабельним; думати, як одягатися; полювати на сенсації; розшифровуватии канцелярську мову офіційних промов; вміти відрізняти брехню від правди; цікавитися і тими, про кого не говорять; рахувати тих, хто бере участь у масових заходах, щоб не дезинформувати читачів; обережно поводитися на тих демонстраціях, де починаються насильницькі дії; вміти долати шок після повернення з «гарячих точок».

Радить І. Аньєс керувати своєю документацією – і паперовою, і тією, що зберігається в комп'ютері.

Цікава інформація появилася на сайті «Детектор медіа» ще в грудні 2017 року: в Україні почав працювати новий сервіс для журналістів і працівників прес-служб – HelpSMI, який дає змогу журналістам швидко отримувати коментарі до статей, знаходить гостей для теле- і радіоефірів, спілкуватися з експертним середовищем. Уже упродовж перших двох тижнів до проекту долучилося 260 осіб – працівники 12 телеканалів, 5 радіостанцій, 4 інформаційних агенцій і численних інтернет-ЗМІ. На початку січня 2019 року в «Детектор медіа» знову появилася публікація про роботу платформи HelpSMI. На той час інтернет-сервіс об'єднав уже понад три тисячі користувачів. Найбільше їх цікавили питання політики, права і бізнесу. У соціальній сфері користувачів найбільше цікавлять медицина та освіта. «HelpSMI сприяє поліпшенню якості української журналістики. Завдяки технологія отримати потрібний коментар стало простіше. А це означає, що журналісти будуть створювати більше унікального контенту та підходити до вивчення кожного питання з більшою скрупульозністю» (https://detector.media/print/1438641).

Я намагався якомога стисліше описати ті поради й рекомендації, що їх висловили автори окремих підручників з

приводу джерел інформації. Як бачимо, у чомусь їхні погляди збігаються, у чомусь помітна різниця, однак цей матеріал можна використати на практичних заняттях. Форми використання цього матеріалу можуть бути різні: елементарне порівняння поглядів різних авторів на джерела отримання інформації; з'ясування джерел інформації на прикладі конкретних публікацій; обговорення етичних аспектів, різних способів здобуття інформації (феномен Г. Вальрафа); завдання для студентів – отримати інформацію на задану тему не виходячи з аудиторії (за допомогою мережі, по телефону); «театральна» постановка: діалог студента («журналіст») з людиною, яка 1) володіє інформацією, але вона неговірка, 2) яка маніпулює фактами, 3) яка вороже налаштована до журналістів і т. д.); аналіз власного досвіду; для самостійної роботи: знайти певну кількість публікацій у різних видах ЗМК для ілюстрації різних способів отримання інформації та характеристики її джерел.

3.4. З ворогом – без «мови ворожнечі»?

Ті гуманісти, які сприймають дійсність поза часом, простором і обставинами, які догматично тлумачать непорушність загальнолюдських цінностей, безперечно, заперечують навіть найменшу доцільність «образу ворога» у засобах масової комунікації. (До речі, поняття «образ» у соціологію впровадив американський вчений В. Ліппман).

Поняття «образ» почали активно використовувати не лише в соціології, але й у політичному житті, зокрема в соціально-комунікаційних процесах, в пропагандистській діяльності. (Формування образу (іміджу) якоїсь особи, явища, групи тощо; звідси – поява іміджелогії). Це поняття стало робочим у низці гуманітарних наук – в етнопсихології, антропології, етнографії, в порівняльному літературознавстві. У гуманітарних науках образ «іншого», «чужого» розглядають як суто наукову проблему. Саме в лексиконі політичного життя появилося інше поняття – «образ ворога».

«Інший», «чужий», далеке й екзотичне завжди привертали увагу й цікавила дослідників. Так людство робило відкриття, знайомилося з іншими культурами; щось запозичувалося, щось відкидалося – і таким чином розвивалася кожна цивілізація, зокрема й європейська. Процес зустрічі й зіткнення різних цивілізацій описав англійський історик А. Тойнбі в багатотомній праці «Дослідження історії». Не оминув А. Тойнбі і взаємин Заходу й Росії, писав про московські претензії на роль єдиного осередку єдиного осідку та твердині православного християнства (у зв'язку з неканонічним створенням Московського патріархату 1589 року). Він пояснив, чому панславізм і панправославізм (тобто, панрусизм, треба уточнити) дали Росії такий невеликий прибуток в її взаєминах із тими народами, яким вона допомагала визволитися з-під влади Османської імперії (А. Тойнбі, щоправда, не вказує на те, що Росія, воюючи на Балканах на боці слов'янських народів, переслідувала, насамперед, свої експансіоністські інтереси: захоплення проток (Дарданели і Босфор), вихід до Адріатичного моря): «…чим більше ці вестернізовувані неросійські народи (йдеться про православні балканські народи. – С. К.) знайомились із Росією, то ясніше бачили, яким украй тонким шаром західної політури покрив Петро І Росію. «Пошкребіть росіянина і знайдете татарина»[1]. Але жорстокий і деспотичний Петро І, що очолював покірний народ, не мав наміру перетворити Московію в європейську державу – він прагнув мати європейські технологію, техніку, зовнішні атрибути європейського способу життя, але не європейську ментальність і мораль.

Російські слов'янофіли перші почали зішкрябувати оцей тонкий шар «західної політури». Були в середовищі російської інтелігенції західники, але вони не визначали стиль мислення й життя. Ненавидів Європу Ф. Достоєвський з його маячною ідеєю російського народу як народу-богоносця, богообраного народу.

---

[1] Тойнбі А. Дж. Дослідження історії. Скорочена версія томів VII-X Д. Ч. Сомервелла. Т. 2. Київ: «Основи», 1995. С. 152-153.

Не любив Європу й інший російський світоч – Л. Толстой. Є праця М. Данилевського «Росія та Європа», в якій автор обґрунтовує протистояння Росії щодо Європи.

Саме у протистоянні соціальних груп, держав, цивілізацій виникали конфлікти, які були наслідком цього протистояння, як і ворожнеча до «іншого» і чужого. В умовах конфлікту, особливого збройного, і ворожнечі неминуче виникав або цілеспрямовано формувався «образ ворога». Цей образ формувався у свідомості людей і був основою, фундаментом психології ворожнечі й ненависті у ставленні до інших соціальних груп, народів, держав, цивілізацій. У різні часи, в різних політичних ситуаціях зміст цього поняття змінювався.

«Образу ворога», вважають, притаманні такі найхарактерніші риси: він жорстокий, цинічний, брехливий, аморальний, підступний, підлий, зверхній, нещадний до всіх, попри вік і стать, його найперші жертви – діти, жінки; цей ворог сповідує зовсім інші цінності, йому чужі загальнолюдські цінності, він не дотримується загальноприйнятих законів і звичаїв війни.

Догматичні гуманісти помиляються в іншому. Ті дослідники, які заперечують потребу формування «образу ворога», вважають, що це обмежує національну, осмислену, контрольовану поведінку, що це заважає усвідомленню спільних інтересів обох сторін, які зійшлися у протистоянні, що це перешкоджає примиренню і порозумінню. Ці дослідники – прихильники гуманістичних цінностей, які вони тлумачать абстрактно й догматично, стверджують, що мислення, яке зумовлене психологією ворожнечі, не зважає на моральні критерії, на загальнолюдські цінності; вони вважають, що саме обмеженість суспільної свідомості породжує психологію ворожнечі, що саме «образ ворога» перешкоджає порозумінню й діалогу.

Безперечно, що в умовах мирного (або відносно мирного) співіснування треба уникати психології ворожнечі чи цілеспрямованого формування «образу ворога». Але в умовах війни?

Про плутанину в тлумаченні природи «мови ворожнечі» як явища і наукової проблеми свідчить стаття відомої дослідниці А. Бойко «Дегуманізація медіа та етичні стандарти журналістики на матеріалі українських ЗМК» («Вісник Львівського університету». Серія журналістика. 2014. Випуск 39. С. 5-11). А. Бойко вважає, що криза толерантності спричинилася до дегуманізації медіа, а це призводить до активного поширення мови ворожнечі. В дослідженні цього явища А. Бойко спирається на працю Х. Ортеги-і-Гасета «Дегуманізація мистецтва». Це звернення некоректне. Х. Ортега-і-Гасет написав свою працю 1925 року, стосується вона нового (авангардного) напряму в музиці, живописі, поезії, театрі. Він зазначав, до чого прагне новий стиль: 1) дегуманізувати мистецтво; 2) уникати життєподібних форм; 3) щоб витвір мистецтва був нічим іншим, тільки витвором мистецтва; 4) вважати мистецтво лише грою; 5) бути глибоко іронічним; 6) остерігатися підробки і через це прагнути до ретельного виконання; 7) на думку молодих митців, мистецтво – це щось несерйозне, таке, що не впливає на життя. Потрібно уточнити, що Х. Ортега-і-Гасет розумів під дегуманізацією мистецтва, бо власне на цей момент не звернули уваги сучасні дослідники: це, як зазначає він, відраза до людського в мистецтві, відраза до реальності, до життя. На його думку, молоде покоління проголосило «табу» на проникнення всіх елементів людського у мистецтві. Х. Ортега-і-Гасет уточнював, що замість «прожитої реальності» можна було б сказати «гуманізована» (тобто «олюднена»), що гуманна точка зору – це та, в якій ми емоційно «проживаємо». Найважливіше: до «дегуманізації» в цьому сенсі він не ставився негативно. На його думку, велику частку того, що він називав «дегуманізацією», спричинила антипатія до традиційних засобів відображення реальності. А до нового мистецтва він теж не ставився негативно і зазначав, що сучасне мистецтво стає зрозумілим і по-своєму величним, якщо його тлумачити як спробу вдихнути життя в старий світ.

Про дегуманізацію в сучасних медіа. Цей термін означає відсутність гуманістичних ідеалів і цінностей, апеляцію до

інстинктів і негативних емоцій, зневажливого ставлення до людини і т. д. Проте А. Бойко має рацію, коли стверджує, що неодмінною ознакою дегуманізації є й «мова ворожнечі». Щоправда, вона не має рації, коли зазначає, що такою ознакою дегуманізації є тяжіння мови засобів масової комунікації до абревіатур. А. Бойко, зокрема, називає такі – «ДНР», «ЛНР», «АТО», «ПТН ПНХ». Вона відзначає, що вони інформативні для виголошення на масових акціях, але скорочення слів, на її думку, руйнує сам образ поняття, призводить до його нівелювання, отже, відбувається акт дегуманізації… Таким чином, можна зробити висновок, що потрібно згадані абревіатури наводити повністю (але як бути з ПТН ПНХ?)… До речі, дивує поява абревіатури «АТО» в цьому переліку.

Приклад А. Бойко свідчить, що довільне оперування поняттям не дає обґрунтованого результату.

Про визначення поняття «мова ворожнечі». Найпоширеніше таке: мова ворожнечі – це дискримінаційне, образливе висловлювання на адресу національностей, етносів, спільнот, груп, окремих людей за різними ознаками – національною, етнічною, расовою, за віросповіданням, статтю. Людей можуть дискримінувати не лише через національність, расу, політичні погляди й віросповідання, а й через фізичні недоліки. Це фактично заперечує принцип рівності між людьми у фундаментальних правах.

Є стандарти журналістської етики, які регулюють цей аспект журналістської діяльності й суспільних взаємин. Ось що зафіксовано в 15-му пункті «Кодексу етики українського журналіста» (редакція 2013 року): «Ніхто не може бути дискримінований через свої стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів,

ненормативної лексики». Є й рекомендація Комітету міністрів Ради Європи державам-учасницям з питань «…розпалювання ненависті»: «…термін «мова ворожнечі» … охоплює усі форми вираження, які поширюють, підбурюють, сприяють або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемізм чи інші форми ненависті на грунті нетерпимості, у тому числі: нетерпимість, висловлена у формі радикального націоналізму та етноцентризму, дискримінації та ворожості щодо меншин, мігрантів і людей іммігрантського походження».

Мова ворожнечі як форма вияву ставлення до чогось або когось «іншого» існувала завжди, починаючи від Каїна й Авеля. Не зникла вона і в XX столітті, бо людство було свідком двох світових воєн, численних національних, етнічних, расових, міжконфесійних конфліктів, боротьби за незалежність колоній, руху за громадянські права, спробою російського більшовизму та прокомуністичних рухів побудувати «світле майбутнє». Не зникла проблема і в XXI столітті, бо Росія у війні проти цивілізованого світу активно культивує «образ ворога», таким для неї нині є незалежна Україна й демократична Європа.

Законодавство демократичних держав розглядає «мову ворожнечі» як підставу для злочину на грунті ненависті. Використання «мови ворожнечі» вважають порушенням і журналістських стандартів.

Безперечно, проблема «мови ворожнечі» існує і в українському суспільстві, і в українській журналістиці. Вона особливо загострилася з початком російської агресії (антиукраїнську «мову ворожнечі», російська пропаганда культивувала віддавна, нелюбов до України – традиційна ознака і риса російської ментальності). Нині саме в контексті російсько-української війни, насамперед, треба розглядати «мову ворожнечі», але не варто переоцінювати важливість її розв'язання і ставити вище в ієрархії наших суспільних проблем, наприклад, від доленосної проблеми, пов'язаної із нашою державністю – проблеми, зумовленої війною Росії проти України (до цієї війни Росія готувалася давно, її неминучість в

Україні далеко не всі розуміли). Дивне, делікатно (без «мови ворожнечі»!) висловлюючись, ставлення до цієї не мовної проблеми пов'язане саме із нинішньою російсько-українською війною. Проте «мова ворожнечі» в публіцистичному лексиконі існувала віддавна: можна нагадати й І. Вишенського, і лист запорізьких козаків до турецького султана, й І. Франка (в нього були «ботокуди», й «Іван Безумович», «Достоєвський – реакціонер, видавець обскурних часописів і тупий шовініст», «Толстой – могутній союзник російського деспотизму, тупий ігнорант у філософії» і т. д.), пресу українського збройного підпілля (ОУН-УПА-УГВР) під час Другої світової війни і після неї, й усю українську публіцистику XX і початку XXI століть… Суть проблеми не в тім, щоб позбутися лайливих чи образливих слів і висловлювань, коли йдеться про ставлення до політичних опонентів чи ворогів («воріженьки» в українському Гімні зовсім не означають лагідного, ніжного ставлення до наших ворогів). Вживання «мови ворожнечі» чи інших недипломатичних висловлювань у політичному житті й публіцистичному лексиконі відображає настрої суспільства, ставлення до ворогів нашої держави, ставлення до певних проблем (політичних, соціальних), до політиків та діячів (наприклад, те, що українські футбольні фанати скандують на адресу Путіна…). Можна сказати, що «мова ворожнечі» завжди зумовлена певним історичним, політичним, соціально-психологічним контекстом, тому вона органічна. Проте про інтелектуальний, моральний і культурний рівень суспільства й журналістики вживання «мови ворожнечі» свідчить лише тоді, коли вона витісняє всі інші аргументи, коли перетворюється в самодостатній чинник і стає метою. Небезпеку я вбачаю і в тому, що її починають прямолінійно пов'язувати із журналістськими стандартами, не аналізуючи власне контексту. А прикриваючись європейськими журналістськими стандартами, починають повчати «правильної» мови, протиставляти патріотизм і професійність, некритично глорифікуючи ці стандарти. Позбутися чи відмовитися від

«мови ворожнечі» – не найактуальніша проблема для держави, яка воює, та журналістики, яка захищає свою державу.

У березні 2016 року в Маріупольському державному університеті видали навчальний посібник «Довідник професійного журналіста», який рекомендує вживати слово «ополченці ДНР/ЛНР» замість слів «сепаратисти» та «терористи». Один із упорядників довідника – тодішній голова ГО «Громадське радіо» А. Куликов (нині очолює Комісію з журналістської етики). Згідно з цією логікою українські медіа не повинні писати, що це росіяни – наш ворог, який захопив Крим і окупував частину української території (бо «ихтамнет»); не можна вказувати, що це в монастирях т. зв. Української православної церкви Московського патріархату на Сході України 2014 року переховувалися російські бойовики; як не треба уточнювати, що це священик Російської істинно-православної церкви на Волині торгував зброєю, а п'яний священик Української православної церкви Московського патріархату накинувся на українських поліцейських із вигуками «хохли» і «бандєровци»; інший священик цієї ж конфесії хрестом (!) майже до смерті побив українського полоненого бійця. Усі ці приклади – з українських медій, ревні захисники журналістських стандартів мають формальні підстави кваліфікувати такі випадки як «мову ворожнечі». Проте у Великодньому посланні (2021 року) Онуфрія (все та ж УПЦ Московського патріархату) віряни не почули слів «Україна», «українці», «окуповані території». Отже, це не була «мова ворожнечі»?

Зрозуміло, що опоненти «мови ворожнечі», посилаючись на міжнародні й українські документи, пов'язують цю проблему із журналістськими стандартами. Це не завжди виправдано.

У ч. 2 польського журналу «Naukowy Przegląd Dziennikarski» за 2016 рік вийшла друком стаття В. Павліва (Український католицький університет у Львові) під промовистою і безапеляційною назвою «Українська журналістика – заручник воєнних дій». На підставі власних спостережень, дискусій в українському журналістському середовищі, в українському

Інтернеті автор виокремив три суттєві явища в українській журналістиці, які стали помітними в 2014-2015 роках. Це участь держави у переслідуванні журналістів, поширення мови ненависті в медіях і розкручування спіралі мовчання в публічному просторі. В. Павлів уважає, що це результат Євромайдану, втрати Криму, а також воєнних дій на Сході держави.

У першій частині публікації В. Павлів висловив погляд на історію журналістики в незалежній Україні. Він виокремив кілька періодів: справжня свобода слова в Україні була в перші роки незалежності – до початку президентства Л. Кучми. Тоді у медійній сфері сформувався «плюралістичний олігархізм», який передбачав використання медій, які належать певним фінансовим групам, для вибілювання репутації тих політиків і бізнесменів, як були замішані у мафійних оборудках. Під час Майдану 2004-2005 років журналістське середовище поділилося на «помаранчевих» журналістів (прихильників В. Ющенка) і «голубих» (прихильників В. Януковича). «Помаранчеві» захищали проєвропейську орієнтацію України, а «голубих» сприймали як слуг скорумпованого режиму «донецьких». Наступні зміни в медійній сфері відбулися внаслідок Євромайдану або Революції Гідності. В. Павлів зазначає: «Наслідком (*Євромайдану і Революції Гідності. – С. К.*) були втрата Криму і воєнні дії на Донбасі. Ці події внесли певні корективи в поділ у журналістському середовищі. Тепер ті журналісти, які перебували на позиції влади і війська, – це «патріоти». Інші – це «сепаратисти», яких не лише затаврували як зрадників, але й переслідувала Служба безпеки України. Це спричинилося до появи нових явищ в українському журналістському середовищі».

Хибні засновки не можуть бути передумовою чи підставою правильної відповіді. Так і у випадку з В. Павлівим, оскільки він вважає, що 1) Україна втратила Крим і частину Донбасу внаслідок Євромайдану й Революції Гідності, а не агресії Росії; 2) ми маємо справу з воєнним конфліктом на Донбасі, а не з Росією-агресором. Ось чому В. Павлів захищає Р. Коцабу

(журналіста із Івано-Франківська), який виступив проти мобілізації до війська на тій підставі, що в Україні офіційно нема війни, а лише антитерористична акція. Виявляється, Р. Коцаба відвідав Донецьк і Луганськ і переконався, що там нема ні росіян, ні чеченців, але зате побачив елементи громадянської війни. В. Павлів навів й інші приклади. Його висновок: українська влада переслідувала журналістів, які висловлюють свою думку з приводу війни на Сході України, що суперечила офіційній. Але В. Павлів роздумував у цій статті і над проблемою «мови ворожнечі», про це йшлося у третій частині публікації. В. Павлів зазначає: «Водночас з гострою фазою суспільної конфронтації в публічне життя і медійний дискурс входить нові слова і означення, яких ніколи раніше не використовували українські медіа. Як у новинах, так і в публіцистичних програмах українського телебачення звичними стали такі означення, як «ватники», «Даунбас», «лугандони», «кремлівські зомбі», «донецькі орки». Журналістів, які залишилися на окупованих теренах і працюють у місцевих медіа, в українських медіа називають бездарними, псевдожурналістами, продажними журналістами або кремлівськими лакеями».[1]

О. Довженко слушно вважає, що «мова ворожнечі» знижує загальний рівень журналістики, її треба позбуватися, але, на його думку, «це поняття значною мірою стало заручником революційно-воєнної невротизації суспільства та непотрібної дилеми «патріотизм або професіоналізм». У середовищі українських медійників і громадських діячів є досить велика група людей, які вважають саму ідею стандартів та етичного самообмеження антиукраїнською, оскільки вона «працює проти перемоги»[2]. Зазначу, що дилема – це необхідність вибору між двома прикрими чи небажаними можливостями, але ні

[1] Pawliw V. Dziennikarstwo ukraińskie zakładnikiem działań wojennych // Naukowy Przegląd Dziennikarski. 2016. N 2. S. 48.

[2] Толокольникова К., Демченко О. «Мова ворожнечі»: чи є протиріччя між професійним та громадянським обов'язком? // Детектор медіа. 2016. 27 серпня.

патріотизм, ні професіоналізм не є прикрими можливостями, хоча це нерівноцінні поняття. Річ у тім, що дискусію про «мову ворожнечі» у нашій журналістиці почали не українські медійники. Наприкінці 2015 року різні європейські організації висловили занепокоєння через те, що в українських медіа розквітає мова ненависті, побутують численні упередження й образливі означення тих громадян України, які мають інший погляд на події на сході країни.[1]

Що характерне для позиції В. Павліва? Термін «суспільний конфлікт» – це «м'яка» форма для означення громадянської війни, В. Павлів не хоче визнати, що зміни, які відбуваються в суспільстві й українських медіях, зумовлені російською агресією, а те, що відбувається між Україною і Росією (і не лише на сході) – це війна. Щодо журналістів, які залишилися на окупованій території і працюють у медіях т. зв. «ДНР» і «ЛНР». Українські патріоти, принаймні, ті, хто не хотів жити в «російському світі», виїхали, хоча це створило для них нові проблеми. Можна зрозуміти тих, хто залишився з тих чи інших причин і змушений працювати, щоб вижити. Це не колабораціонізм. Але є журналісти, які повторюють кремлівські наративи, вони придумують такі ідейні, духовні смисли, що абсолютно не узгоджуються ні з українською державністю й ідеєю, ні з європейськими цінностями (зрештою, антиукраїнську позицію може мати і вчитель, і лікар, й інженер, і агроном). Європейці (державні й політичні діячі, журналісти) можуть висловлювати занепокоєння з приводу появи мови ненависті, бо це не узгоджується з європейськими цінностями і журналістськими стандартами. Проте не на їхні держави напали, не їм загрожує зникнення з політичної карти Європи, не проти цих використовують методи війни, що є злочинними й геноцидними.

З проблемою «мови ворожнечі» органічно пов'язана дискусія про нейтральність воєнного кореспондента (чи й

[1] Pawliw V. Dziennikarstwo ukraińskie zakładnikiem działań wojennych // Naukowy Przegląd Dziennikarski. 2016. N 2. S. 48.

журналістики загалом) в умовах війни. У польській журналістиці на цю проблему увагу звернули довго. Одне із відомих видань – збірник статей «Воєнний кореспондент. Етика – історія – сучасність»[1], що вийшов у Польщі. Інший польський автор, М. Мрозєвич у книзі «Журналіст у глобальному селі» теж порушує проблематику воєнної журналістики.[2] Польські періодичні видання друкують інтерв'ю з відомими воєнними журналістами, в яких ті розповідають про свій досвід. Одне із цікавих належить В. Орлінському («Професія – репортер. Про працю, роль і дилеми воєнного кореспондента» у «Gazecie Wyborczej» від 17 жовтня 2018 року).

В українському журналістикознавстві дискусії про нейтральність журналістики спричинила агресія Росії й російсько-українська війна. Розуміючи ситуацію формально, можна погодитися з тим, що у «нейтрального» журналіста нема підстав для вживання «мови ворожнечі» щодо кожної із сторін. Треба лише з'ясувати, хто із журналістів, які висвітлюють перебіг російсько-української війни, може бути нейтральним, хто захищає нейтральність і як це узгоджується з національними інтересами країни, на яку підступно напали, спочатку «зелені чоловічки», а потім регулярні частини армії сусідньої держави.

Проблема нейтральності стосується як журналістики загалом, так і воєнних кореспондентів – якщо йдеться про висвітлення воєнних дій. Проте навіть тоді, коли воєнний кореспондент перебуває на війні, в якій його держава прямої участі не бере, він не може хоч би для себе особисто не відповісти на запитання «для якої із сторін, які воюють, ця війна є справедливою?», «яку із сторін він підтримує?», тому що завжди є агресор і жертва, що є війни справедливі лише для однієї із сторін, зрештою є й війни громадянські – наприклад, між народом, опозицією і диктаторським режимом. За всіх умов

[1] Korespondent wojenny. Etyka – historja – współczesność. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii I Prawa. 2012. 253 s.

[2] Mroziewicz Krz. Dziennikarz w głobalnej wiosce. Bydgoszcz; Wsrszawa; Oficyna Wydawnicza "Branta". 2006. 271 s.

прямолінійного вживання лексики, що перебуває в силовому чи семантичному полі «мови ворожнечі», уникати треба. Нейтральність журналіста полягає і в тому, що він не бере участі у бойових діях. Журналіст повинен бути нейтральним і в поданні інформації, особливо тоді, коли причини воєнного конфлікту не до кінця усвідомлені й зрозумілі. Суть проблеми в тім, що не треба формально (і буквально) сприймати вимогу щодо вживання «мови ворожнечі» та нейтральності. Саме тому дискусійним і суперечливим є інтерв'ю Н. Голованової з французькою журналісткою А. Нива під назвою «Журналіст – не прихильник»[1]. А. Нива була захоплена нашою журналісткою А. Станко, яка за одним із «круглих столів» переконувала присутніх, що потрібно слухати всіх, а не лише «своїх», бо кожен – і «свій», і «чужий», – це завжди індивідуальність, це завжди конкретна історія і доля. Справді, почути «іншого», «чужого» – того самого, хто завжди «індивідуальна, конкретна історія і доля», – це добре, гуманно, морально. Але хто цей «чужий» – той, хто не встиг втекти з «російського світу», що запанував у т. зв. «ДНР» і «ЛНР», чи той, хто чекав приходу російської армії як визволителів? Цей чужий – це Петя із Пскова, Ваня з Рязані, Вася із Саратова, бородатий кадировець; бурят-танкіст, ті, хто прийшов на українську землю – хто за наказом, хто за гроші, хто «за велінням серця», як висловився один із кремлівських керівників.

За цим закликом почути «всіх», а особливо «чужих», за ширмою гуманістичного пафосу можна зауважити не стільки болісні роздуми над особливостями й суперечностями роботи воєнного журналіста, скільки небажання сприймати Росію як агресора, що зневажає міжнародне право, нерозуміння (може, і вдаване) суті, причин російсько-української війни. Це небажання бачити ворога і розмовляти з ним відповідною мовою нам нав'язують ті, хто формально керуються відомими

[1] Голованова Н. Анн Нива: «Журналист – не сторонник» // Телекритика. 2014. 17 грудня.

журналістськими стандартами і вимогою уникати «мови ворожнечі». Свого часу Ленін назвав «корисними ідіотами» тих європейських інтелектуалів, які вірили, що російські більшовики будують справедливе суспільство і всіляко сприяли їм. (Ленін не приховував до них свого презирства, зрештою, як і до російської інтелігенції). Таких «корисних ідіотів» Росія постійно шукає і нині, заохочує їх, дехто навіть російське громадянство отримує. А тому то одне, то інше європейське видання виправдовує захоплення Криму, називає російсько-українську війну «громадянською» війною, а нині не хоче визнати Росію агресором і злочинцем.

Багато західних журналістів не розуміють, що відбувалося в Україні (це може бути з різних причин – через інтелектуальну неспроможність, політичну заангажованість, горезвісний пацифізм, фінансову мотивацію з боку Росії і як наслідок – виконання замовлення). А. Нива – пацифістка і цинічна людина (автохарактеристика, так вона заявила в інтерв'ю). Це може пояснити, чому обоє учасники діалогу (інтерв'ю) не розуміють причин російсько-української війни, не розуміють, хто повинен відповісти за смерть кільканадцяти тисяч громадян України і долі втікачів зі Сходу України за зруйновані оселі, промислові об'єкти. Проте вони не розуміли, що в цій війні вирішується не лише історична доля України, а й доля Європи, не розуміють, що Україна і Росія воюють за різні духовні й цивілізаційні цінності. А. Нива наполягає (розвиваючи тезу про нейтральність журналіста) на тому, що журналіст не може бути прихильником якоїсь однієї із сторін, які воюють. Французька журналістка пояснює українським журналістам, що воєнним репортерам важливо не лише бути свідком воєнного конфлікту з однієї сторони (вона вважає, що це конфлікт «сторін» в Україні, а не війна, не агресія Росії), а й побувати у стані противника, що це не лише бажано, а й обов'язково, що потрібно вислухати обидві сторони. Інакше, на її думку, журналіст більше не є журналістом: «Він ПРИХИЛЬНИК. Це інша робота. Це інший аналіз». Лукава і провокаційна відповідь на таке ж запитання А. Голованової.

У демократичній державі, за умов громадянського суспільства журналіст справді зобов'язаний, повинен вислухати обидві сторони конфлікту в будь-якій сфері життєдіяльності. Це аксіома журналістської професії. Проте як українському воєнному кореспондентові спілкуватися з ворогом у нинішній російсько-українській війні? Яка потреба ризикувати своїм і колег життям? Правові підстави перебування воєнних кореспондентів в зоні воєнних конфліктів є, але ж Росія зневажає міжнародне право, воно не діє на окупованих територіях, у так званих «ДНР» і «ЛНР». Іноземним журналістам, може, не так небезпечно побувати в «стані противника», але не українським. Є, звичайно, вихід – побувати там нелегально, приховано. В журналістській практиці (в інших ситуаціях, не в цій) такі випадки були – можна згадати про Г. Вальрафа, Р. Капусцінського. Український журналіст не тому не хоче потрапити на окуповану територію, що боїться за своє життя (хоча це теж достатній мотив), не тому, що він не хоче чесно й правдиво описувати війну, не тому, що він не хоче дотримуватися журналістських стандартів, а тому, що цей противник – не просто «ЛНР» і «ДНР», а Росія, яка не лише не дотримується міжнародного права, але й елементарних моральних вимог.

Ось чому емоційні роздуми французької журналістки про обов'язок воєнного кореспондента вислухати обидві сторони, її побоювання, що український журналіст стане прихильником, її бажання поставити на один рівень агресора і жертву нападу – це від лукавого. Це ще один приклад словесної еквілібристики, формального тлумачення відомих і правильних істин журналістської професії. Це той «корисний ідіотизм», який цілком влаштовує Кремль, бо затушковує напад Росії на Україну і не вважає це війною. А. Нива як французька воєнна журналістка може бути нейтральною у висвітленні російсько-української війни, але дивно, що не бажаючи бути прихильником якоїсь із сторін, вона не хоче бути прихильником правди про цю війну. Зрештою, Е. Піл, М. Ванькович, І. Еренбург (а його горезвісним «убей немца!»), О. Довженко, А. де Сент-Екзюпері не намагалися

потрапити в «стан противника», щоб поспілкуватися з ним, і не боялися бути «прихильниками».

Блогер Р. Коцаба з Івано-Франківська не хотів брати участі у «братовбивчій», як він вважав, війні, закликав протестувати проти мобілізації й ухилитися від неї (свою позицію оприлюднив на російських каналах) однозначно заслужив на осуд з боку українського громадянського суспільства (з боку законодавства теж).

Російсько-українська війна спричинилася не лише до дискусії про «мову ворожнечі», про журналістські стандарти, але й, як не дивно, про патріотизм. Ще один із учасників дискусії – А. Бабченко, російський воєнний репортер. Його бачення воєнної журналістики – цікаве, в чомусь і повчальне: головне табу для воєнного журналіста – за жодних обставин не брати до рук зброю, хіба щоб врятувати життя; російська журналістика («Первый канал», «Россия 24» і LifeNews) – це не журналістика, а пропаганда (він міг би те саме сказати і про інші канали); він вважає, що в інформаційному протистоянні війну виграє Україна, а не Росія; на його думку, не варто відповідати на пропаганду пропагандою, бо так Україна може уподібнитися до Росії, не потрібна Україні й контрпропаганда (з цим уже важко погодитися – українська пропаганда і контрпропаганда, на відміну від російської, не повинна бути маніпулятивною і брехливою) А. Бабченко проти пропаганди, якою є, наприклад, Russia Today. Але є в нього твердження, з якими категорично не можна погодитися. Йдеться про патріотизм журналіста. І А. Бабченко вважає, що журналіст повинен показувати конфлікт з обох сторін, бо це його робота (але ми й так знаємо позицію іншої «сторони» – Росія хоче, щоб ми зникли як держава). А. Бабченко заявляє: «Якщо ви гадаєте, що журналіст, в першу чергу, повинен бути патріотом, то в даний момент краще з професією зав'язати і зайнятися волонтерством… Як тільки ви вважаєте, що ваше завдання – починати висвітлювати події з одного пункту бачення, ви робите перший крок в бік

пропаганди, і в результаті ви закінчите кисельовщиною».[1] Але українська журналістика висвітлює позицію іншої «сторони» – ми стверджуємо, що це російсько-українська війна, що Росія – агресор, який хоче знищити Україну, що так звані «ДНР» і «ЛНР» – нелегітимні й фіктивні утворення. Це в Росії, де нема громадянського суспільства і свободи слова, де нема незалежної журналістики, чесному журналістові важко бути патріотом. А тому раніше вражало дивовижне нерозуміння з боку іноземних журналістів ситуації на сході України: вони не розуміли, що це не конфлікт, не громадянська війна, а війна, яку розпочала Росія. Тому український журналіст не може не бути патріотом. І не має рації А. Станко, коли бачить якусь суперечність між бажанням писати правду і патріотизмом (може, це лише її «правда»?). Хіба патріотизм заперечує правду, чесність? Російська журналістка А. Політковська (її вбили) писала гірку для росіян правду про Чечню, але ж залишалася патріотом Росії, як і Ю. Лермонтов, який любив «немытую Россию, страну рабов, страну господ», хоча і «странною любовью». В І. Франка теж знаходимо гірке признання в нелюбові до Русі, але ж він залишався патріотом. Зазначимо, що ставлення західних журналістів до Росії кардинально змінилося після 24 лютого 2022 року.

Думка про несумісність журналістики (у цьому разі воєнної) з патріотизмом не стільки парадоксальна, скільки епатажна, вона може вплинути на недосвідчених, на початківців, але всерйоз її сприймати не можна. Правдива і чесна, незаангажована воєнна журналістика чи патріотична позиція воєнного журналіста – це надумана альтернатива, це безпідставна, необґрунтована драматизація професії воєнного кореспондента. Це не означає, що владу чи відповідальних державних посадовців не можна критикувати, що щось треба замовчувати. Проте є одна аксіома: обов'язок казати правду, обов'язок дотримуватися журналістських стандартів не може домінувати над

[1] Климова О. Аркадий Бабченко: «В информационной войне Украина как раз выигрывает. Телекритика. 2014. 22 грудня.

ідеєю державності, над інтересами національної безпеки.

Ще один важливий аспект проблеми: навіть тоді, коли журналіст нейтральний щодо сторін воєнного конфлікту, то він як людина не може не бути прихильником правди, моралі, справедливості – прихильником людяності. Моральний сенс діяльності воєнного кореспондента теж важливий; він не може брати зброю до рук і стріляти, але це не звільняє його від моральних норм.

Війна, гострі міжнаціональні й соціальні конфлікти, екстремальні ситуації завжди зумовлюють вибух пристрастей та емоцій.

Привертає увагу стаття Т. Іванченко «Фабрика ненависті».[1] Авторка зібрала велику кількість прикладів (і з української, і з російської та проросійської журналістики), що, на її думку, дає підстави зробити висновок про «фабрику ненависті»: «ми вже не помічаємо, як самі стаємо інкубатором ненависті й шовінізму. Як зі строкатого спектра лексики переходимо до чорно-білої палітри hate spech» (*мови ненависті. – С. К.*); «Обидві сторони конфлікту через лексику, образність, асоціації та стереотипи демонструють крайню нетерпимість, шовінізм і ненависть по відношенню до інакодумців. Це яскравий приклад мови ворожнечі, за допомогою якої у світі розпалюються й поглиблюються конфлікти, порушуються права людини, починаються війни». Це – разюче нерозуміння суті проблемної ситуації (бо проблема справді існує), хоча формально Т. Іванченко має рацію і слушно посилається на документи Міжнародної Конвенції з ліквідації всіх форм расової дискримінації, Додаткового протоколу до Конвенції про кіберзлочинність, відповідні рекомендації Комітету міністрів Ради Європи №(97)20. Вже тоді можна було висловити низку зауважень/заперечень з приводу гуманістичних міркувань авторки:

– ми перебуваємо в стані війни, а не конфлікту (хоча всі антиукраїнські сили, в т. ч. Кремль і російська журналістика

[1] Іванченко Т. Фабрика ненависті / Детектор медіа. 2018. 3 квітня.

нав'язують поняття «громадянська» або «братовбивча» війна), а нині вони називають цю війну «спеціальною» операцією;

– війни починаються не через «мову ворожнечі»;

– досліджуючи природу «мови ворожнечі» не можна ставити на один рівень агресора і жертву агресії;

– в умовах війни «мова ворожнечі» – це цілком виправданий, а інколи й необхідний засіб боротьби з ворогом; до речі, російська пропаганда і до війни упродовж тривалого часу створювала негативний образ України і українця;

– авторка не зауважила, що в рекомендаціях Комітету міністрів Ради Європи йдеться про расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші види ненависті, але не конкретизовано, які це види ненависті.

Щодо ненависті. Український дискурс «мови ворожнечі» має свою історію. Д. Донцов негативно оцінював політичні концепції М. Драгоманова, який не розумів причин суперечностей між державами, який заперечував ідею національності, який пропагував людяність і справедливість у взаєминах між народами. У «Чудацьких думках» (а були вони не просто «чудацькими», а й суперечливими, необґрунтованими і багато в чому чужими українським прагненням) М. Драгоманов зазначав: «На це мушу відповісти так: перш усього наше національство (*він не вживав терміну «націоналізм», – С. К.)* зовсім уже не таке мирне. Послухайте, з якою ненавистю говорять іноді наші люди про москалів, поляків, жидів, і подумайте, що б сталось з тими сусідами нашими на Україні, коли б удалось нашим національникам узяти уряд на Україні в свої руки. Яке б вони їм «обукраїнення» приписали!»[1] На жаль, М. Драгоманов дуже поверхово оцінив природу «ненависті» українців до інших народів – національне питання і Українська Народна Республіка, і Західно-Українська Народна Республіка розв'язали зовсім не так, як це трагічно пророкував М. Драгоманов. Він

[1] Драгоманов М. Вибране («…мій задум зложити очерк історії цивілізації на Україні). К.: Либідь. 1991. С. 475.

не був державником, не визнавав боротьби (такої, яку згодом пропагували М. Міхновський і Д. Донцов). Ще одна цитата із «Чудацьких думок»: «Такі національні рухи, як український, мусять вибороти собі признання й права – працею культурною й політичною. Наскільки «москалеїдство» може послужити в цій боротьбі? Ми показали в попередньому огляді, як мало воно має за себе історичного резону. В дальшому ми поставимо питання: наскільки москалеїдство практичне і чи нема других способів боротьби за українську національну автономію»[1]. М. Драгоманов не лише не хотів розуміти значення боротьби, але й не розумів, що «москалеїдство» – це теж форма утвердження й збереження української ідентичності. «Москалеїдство» нині – це безкомпромісна війна з Росією за наше існування.

Д. Донцов слушно критикував М. Драгоманова і за те, що той супротивника (тобто Росію) намагався переконати лише силою логічних аргументів, за те, що він прагнув переконати Росію припинити культурне гноблення українського шкільництва «однією силою педагогічних аргументів». Д. Донцов називав таке ставлення до розв'язання національного питання політично-національним толстовством: «Слідами цього толстовства, спопуляризованого Драгомановим, пішла і майже ціла українська публіцистика… Навіть українська ***революційна*** публіцистика трималася думки, що «національне питання» (*себто міжнаціональна ворожнеча. – Д. Д.*) – се щось ненормальне, нерозумне, щось «видумане» («буржуазією», як у мефодіївців – «царями й попами») для того, щоб ***штучно*** нацькувати один народ проти иншого».[2] Отже, Д. Донцов розумів національне питання як міжнаціональну ворожнечу і для публіциста пригнобленої нації це була виправдана позиція. Обмеженість політичних поглядів української інтелігенції на національне

[1] Драгоманов М. Вибране («…мій задум зложити очерк історії цивілізації на Україні). К.: Либідь. 1991. С. 539.

[2] Донцов Д. Вибрані твори у десяти томах. Т. 7: Ідеологічно та історіософська есеїстика (1923-1939 рр.). Дрогобич-Львів: Вид. фірма «Відродження». 2014. С. 30.

питання, на зумовленість прагнень української нації (воля, ірраціональне прагнення до життя і влади, як вважав сам Д. Донцов, чи логічний висновок розважань над розумним устроєм соціальних і міжнаціональних взаємин) він називав провансальством і критикував провансальство за неспроможність до безкомпромісної боротьби: «У нашого провансальства не було хоч би такої непримиренности проти чужої волі, яку плекала – в найбезнадійнішу добу царату – ППС (*Польська партія соціалістична. – С. К.*).[1] Суть цього провансальського світогляду Д. Донцов пояснював так: «се «гуманність» і «толеранція», закон життя – не боротьба, асолідарність і любов, вороги й ворожі нації – це «брати во Христі», або «брати в соціалізмі», або «брати в поступі», або в «людськості», або в «Сході Європи», або в «слов'янстві», але завжди брати. На думку Д. Драгоманова, навіть поезія І. Франка, якого він завжди ставив поруч із Т. Шевченком і Лесею Українкою, пересякнута такими настроями. Цитую Д. Донцова: «Про ту ж «гуманність» читали ми і в Драгоманова, що радив галичанам не воювати «шовінізмом» і «ненавистю», або в Грушевського і Винниченка, які намовляли роботи революцію «без проливу крові», силою «внутрішньої правди».[2] Д. Донцов мав рацію. Можна послатися на М. Лозинського, який аналізував причини поразки Західно-Української Народної Республіки. Боротьбу з поляками він вважав геройською, проте «Рішучість, з якою було занято Львів, не була, на жаль, прикметою дальшої діяльности національно-демократичних відповідальних кругів. Вирісши в легальній політичній боротьбі з Поляками, вони не освідомили собі, що тепер місце політичної боротьби займає війна, – війна на життє або смерть. Поляків уважали вони далі політичними противниками, а не воюючою стороною, супроти якої треба примінити всю строгість воєнного права».[3]

---

[1] Донцов Д. Вибрані твори у десяти томах. Т. 7 … С. 84.

[2] Там само. С. 93.

[3] Лозинський М. Галичина в рр. 1918-1920. Ню Йорк: Вид-во «Червона Калина». 1970. С. 55-56.

Д. Донцов теж вбачав причини поразки української революції в пацифізмі й надмірній прихильності до «загальнолюдських» цінностей, коли потрібно було рятувати державу. Це теж для нього було наслідком провансальство: «Вони (*провансальці. – С. К.*) на всі події дивляться з погляду філантропа, що знає одну панацею на людські нещастя: погодження звичаїв, гомеопатичну поміч, жаль, потіху, а ніяким способом не пристрасть, не спільне почування, не насильне збурення status quo, ніякі здвиги і катастрофи. Тому, власне, їхнє «чуле серце» не приймало «кривавих кошмарів» революції. Вони мріяли про «кращу будуччину», але не про шлях, який до неї дійсно веде. Поезія зусилля залишилася їм чужа. Перед морем хаосу, перед смертю, перед безоднею, що раптом відслонила їм завіса будуччини, вони чулися, мов дикуни, які побачили вперше блиск і ляскіт вогневої зброї… Їх обгортає сум, коли бачать руїну. Їх смутить те, що «стає «з кожним днем усе більше і більше крови». Вони нарікають на «криваві дні, сумні, страшні», революції, коли їхнє маніловське серце сподівалося, що вона прийде в образі «веселої весни»… Їх разить страшна картина, коли «смерть шумить косою». Їм стає «страшно» від сього пекла життя… Країна боротьби – се для них «проклятий край, в якім «ніколи не було раю», поки, замість закону боротьби, не завітає до нього погідна добросердечність і всепрощаюча любов «космічнооркестрових» філістерів».[1] Можна висловитися так: Д. Донцов був безкомпромісним, коли йшлося про долю нації та ставлення до її ворогів. Характеризуючи Леніна як великого політика, Д. Донцов стверджував, що прокляттям нашої історії є те, що ми не змогли «сьому збірникови невгасимого фанатизму, невгнутої енергії і чисто понтифікального почуття власної непомильности – не змогли протиставити нічого рівновартного».[2] Так, наші вожді були гуманістами, інтелектуалами, пацифістами. Лише С. Петлюра зрозумів

---

1 Донцов Д. Вибрані твори у десяти томах. Т. 7 … С. 93-94.
2 Там само. Т. 3 … С. 129.

згодом, що шлях кожної нації до незалежності густо скроплений кров'ю. Ще одна цитата з «Націоналізму» Д. Донцова: «Але все ж історія занотує колись у своїх анналах, що коли Лєнін помер у Москві, то могилою лєнінізму була Україна».[1]

Підсумовуючи, зазначу, що формальні підстави для висновку про наявність «мови ворожнечі» в українському медіапросторі є, але це далеко не «критична маса», оскільки в нашій державі й суспільстві не пропагують шовінізм, ксенофобію, расизм, національну велич, антисемітизм; «мови ворожнечі» треба уникати не лише тому, що вона є порушенням журналістських стандартів, а й тому, що вона – не найкращий засіб аргументації й переконування; «мова ворожнечі» активізує емоційну атмосферу комунікаційного процесу, але знижує інтелектуальний рівень журналістики; методологічно помилково робити журналістські стандарти єдиним критерієм оцінки «мови ворожнечі», оскільки не журналістські стандарти є найвищою національною й суспільною цінністю, а надмірна глорифікація журналістських стандартів в умовах російсько-української війни – це «корисний ідіотизм», але не на нашу користь; суспільство повинно усвідомити, що Україна воює з жорстоким, сильним, підступним і лицемірним ворогом, а під час війни любов до своєї держави не може не поєднуватися з ненавистю до ворога; «мова ворожнечі» не найефективніший засіб у мові війни, але вона виправдана (хоча й у такому разі не повинна бути грубою, вульгарною чи базуватися на інстинктах – це вже питання стилю і майстерності).

P.S. Тексти «Нарисів» було написано упродовж 2020-2021 років, тобто до нового вторгнення Росії й початку широкомасштабної війни. Саме цей факт спонукає мене висловити деякі міркування з приводу «мови ворожнечі». Основна теза нарису «З ворогом – без «мови ворожнечі»?» зрозуміла: Росія – не лише історичний ворог України, але й нинішній, цей ворог жорстокий і безкомпромісний у ставленні

[1] Донцов Д. Вибрані твори у десяти томах. Т. 7 … Т. 3 … С. 129.

до нашої держави, а любов до України не може не поєднуватися з ненавистю до ворога. Оті найхарактерніші особливості й риси «образу ворога», які я назвав на початку нарису (жорстокість, цинізм, брехливість, аморальність, підступність, підлість, зверхність, нещадність, зневага до загальнолюдських цінностей), можна підтвердити прикладами в характеристиці Росії і до 24 лютого, і особливо після 4-ї години 24 лютого 2022 року. Я не погоджувався з тими ревними опонентами «мови ворожнечі», які переконували, що в комунікаційних процесах не треба вживати слів «російський окупант» чи «російський бойовик», «сепаратист», «ватник», що не можна уточнювати, що священник саме Московського патріархату скоїв щось погане і т. д., а тепер ще додалися «орки», «русня», так що «москалі» лунає досить нейтрально.

Не знаю, як теоретики оцінюють фразу прикордонника на о. Зміїний «Русский корабль, иди на х*й!». Вона їх шокувала, мабуть. (Я категоричний противник обсцентної (непристойної) лексики; ніколи не вживав її, в радянські часи сприймав лайку як суть і дзеркало «загадкової» російської душі, як спосіб демонстрації національної (російської) ідентичності. Повторюю те, що і в нас є лист до турецького султана, і листи І. Вишенського, і літературна класика, і сучасна постмодерністська проза, де ненормативна лексика – це норма (шкодá, звичайно). Лайливі (пригадалося галичанське «шляґ би тебе трафив», до речі, запозичене у німців) слова і рафінована брутальна «русская матерщина» – це різні речі. Фраза «русский корабль…», яка стала крилатою, – не для того, щоб зняти стрес, щоб дати вихід вибуховим емоціям. Російське суспільство (владу, простий народ, навіть інтелігенцію) не переконаєш закликами до миру, до толерантності, до взаємоповаги, воно розуміє і сприймає лише силу і брутальну лайку. Москва ні сльозам, ні крові не вірить. Ось чому за цією фразою – презирство до ворога. За нею – презирство до всього, що є російським: до її влади, до російського побуту, спорту, балету – до її імперської культури, зрештою. Це важливо, а не дискусії про те, як писати «на …» – окремо, бо

це прийменник з іменинником, чи разом, бо це прислівник, який показує напрям руху. Ворогом треба гордувати, його треба висміювати, зневажати, ображати, бо він – вбивця. Але є надійніший засіб – наша зброя, незламний дух, воля до перемоги. А противники «мови ворожнечі» і прихильники журналістських стандартів хай уже потім проаналізують ефективність «мови ворожнечі». В усякому разі, скороминуща поява ненормативної лексики на екранах телевізорів (а тривала вона кілька днів) – це не дегуманізація медіа і не порушення журналістських стандартів – це трохи грубувата, але адекватна відповідь на антигуманну, геноцидну і просто злочинну війну Росії проти України.

4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЖАНРІВ

4.1. Журналістська генологія

Спочатку про зміст цього поняття, бо наші довідники його не подають. У польському журналістикознавстві побутує таке визначення: «Журналістська генологія – це розділ науки про журналістику, який займається дослідженням історії журналістських жанрів (преса, радіо, телебачення, інтернет); дослідженням культурних джерел і контекстів журналістських жанрів; дослідженням взаємопроникнення різних форм і жанрів журналістики; дослідженням мови і стилю журналістських жанрів; аналізом сумлінного з боку журналістів відображення сучасності в окремих жанрах; сприйняттям інформації, звітів, репортажів, фейлетонів, інтерв'ю, есеїв і т.п. у пресі, на радіо, на телебаченні, в Інтернеті. Журналістська генологія – це молода галузь науки, яка походить з теорії літератури і літературної генології»[1].

Питання жанру (еволюція й тенденції розвитку, історична, естетична і соціокультурна зумовленість вибору жанру, інформаційні, пізнавальні, психологічні, навіть пропагандистські можливості того чи іншого жанру) завжди були важливими й актуальними. Творча людина (журналіст), яка споглядає і пізнає життя і хоче його відтворити у журналістському творі

[1] Słownik terminologii medialnej / Pod. red. W. Pisarka. Kraków, Universitas, 2006. S. 68.

(незалежно від типу медійного засобу), неминуче стикається з тим, якою має бути форма і структура твору (тексту, якщо це друковане видання), як і що відтворити, бо наше мислення не сприймає буття як хаос, як непов'язані між собою окремі деталі і фрагменти, факти і події), як узгодити побачене, пережите, пізнане й осмислене буття і з логікою і вимогами до твору (тексту), що відображає це буття.

Теоретичними й практичними аспектами жанрів займається генологія (або жанрологія). Цей термін придумав ще в міжвоєнну добу французький дослідник П. ван Тіген, але він лише означив те, що було предметом роздумів і в античні часи. Маємо на увазі «Поетику» Аристотеля. Доба Відродження принесла певні зміни в аристотелівське розуміння жанрово-родової традиції , бо появилися нові жанри. Класицизм встановив дуже чіткі вимоги до жанрів, ієрархізував жанровий канон, що відображений в праці Н. Буало «Поетичне мистецтво».

Романтизм зруйнував канонічну, догматичну, ієрархічну (а тому і нормативну) поетику класицизму. Як наслідок зникла межа між високими і низькими жанрами, відбувся процес взаємопроникнення і змішування жанрів.

Польська дослідниця Р. Сендика відзначає, що розвиток літературних жанрів від античності до сучасності відбувався від сприйняття й пропагування до критики й ґрунтовної реконструкції генології. Вона пише про антижанровий бунт, перші симптоми якого проявляються вже в літературі Ренесансу, а продовжили його теоретики романтизму[1]. Розвиток жанрової системи в літературі тривав і в XIX ст., після поступового згасання романтизму, а на межі XIX–XX ст. знову відбулися зміни в поглядах на жанри, оскільки імпресіонізм був протестом проти позитивістського мислення

[1] Сендика Р. Про культурологічну теорію жанру / Теорія літератури в Польщі: Антологія текстів: Друга половина XX – початок XXI ст. / Упоряд. Б.Бакуш; за заг.ред. Б. Меренця; пер. з польськ. С. Яковенка. К.: Києво-Могилянська Академія, 2008. С. 467. (С. 467–491).

письменників-реалістів. Навіть І. Франко (який згодом критикував українських модерністів «Молодої Музи») звернув увагу на це явище у статті «Слово про критику» (1896): «Сучасна теорія і практика безмірно розширила границі літературної творчості, здобула для неї обширні терени, донедавна зовсім для неї недоступні, а заразом виказала німчемність усіх давніх т<ак> зв<аних> естетичних формул і літературних родів та категорій. Ми зрозуміли, що те, що донедавна (ба ще й досі) у школах подавано як правила та дефініції епопеї, драми, балади і т. і., – повна нісенітниця, а властиво недокладний опис одного якогось твору або вираз поглядів на творчість в однім якімсь моменті історичнім і вже зовсім не надається до дефініції подібних творів других і з других часів»[1].

ХХ століття внесло в генологічні дискусії ще більше сум'яття. Польська дослідниця зазначає: «Сьогодні ж, перед лицем великої кількості текстів, які підтримують аргументи необхідності позбутися незручного баласту норм і спорідненості, появляється питання, чи генологія потрібна ще хоч кому-небудь? Послаблення цієї позиції в літературознавстві, яку дехто означує радикально – як смерть жанровості – має багато причин, стисла реконструкція яких може стати своєрідним способом опису властивостей цього явища»[2].

Хаос у жанровій системі ще більше поглибився через постмодерністську практику, а жанровий нігілізм постмодерністів – це вже «притча во язицех». Аналізуючи твір Ю. Андруховича «Московіада», К. Москалець зазначав: «Якраз переповіданням засмальцьованих пліток, переказом загальновідомих анекдотів і жартів, породжених тоталітарною системою, займається в екзерсисі, з невідомих причин названому романом, чи то недо-герой, чи то недо-Андрухович…

Коли душу Андруховича приведуть на Страшний Суд…, то інкримінуватимуть йому не порушення котроїсь із десяти

---

1 Франко Іван. Слово про критику // Зібр.тв.: У 50 т. Т. 30. С. 216.
2 Сендика В. Про культурологічну … С. 467.

заповідей, а порушення заповідей прозового дискурсу»[1]. Стаття появилася друком у журналі «Сучасність» на початку 90-х років, потім постмодерністський досвід лише збагатився і розширився. Н. Бернадська відзначає у статті «Постмодернізм і «пам'ять жанру», як довільно, як легко (іноді й легковажно) сучасні письменники ставляться до визначення жанру своїх творів. Вона наводить ці приклади: «Роман для літературних гурманів», «роман-новела», «роман-галерея»; модерністи теж епатують читача авторськими жанровими визначеннями: «памфлет-утопія», «роман-придибенція», «роман-симфонія», «клаптиковий роман». На її думку, можна ствердити рух постмодернізму, й українського зокрема, від заперечення або ж неприйняття чи занепаду генологічного мислення, що зумовлювалося і пояснювалося саме постмодерністським станом культури – «її звільненням від усіляких канонів, обмежень, стереотипів, до експериментальних жанрових пошуків»[2]. Ми не будемо розглядати причини появи концепції «смерті жанровості». Еволюція жанрів, критика нормативності, пошук нових способів і засобів художнього відображення суб'єктивних (авторських) переживань, уявлень про буття, фантазій, підсвідомого і неусвідомленого – річ закономірна і неуникненна. Свого часу І. Франко звернув на це увагу у статті «Слово про критику». Навіть «потік свідомості» – це теж певним чином організований і викладений текст. У цьому сенсі жанр у літературі як певна форма організації тексту ніколи не зникне тому, що є сам текст. Інша річ, що є всі підстави вести мову про дифузію жанрів, про зникнення жорстких меж між жанрами, про синтетичні або гібридні жанри. Польський «Słownik terminów literackich» (1988) вмістив не лише статтю «Літературний жанр», але й статті «Змішані жанри», «Межеві жанри» (їх можна назвати й паралітературними) – це жанри,

[1] Москалець К. Незадоволення твором // Сучасність. 1993. №9. С. 72–73. (70–74 с.)

[2] Бернадська Н. Постмодернізм і «пам'ять жанру» // Слово і час. 2015. №7. С. 75. (74–78)

в яких наявні як риси, притаманні художній літературі, так і риси тих форм висловлення, які в принципі не ставлять перед собою естетичних цілей, як, наприклад, тексти наукові, філософські й публіцистичні; приклад таких жанрів – есей; у деяких випадках межовим жанром стає той тип оповіді, який в принципі може не мати з літературою нічого спільного (наприклад, філософський трактат); на формування межових жанрів великий вплив має розвиток преси, що покликав до життя такі жанри, як фейлетон, репортаж[1].

Цей мініогляд історії літературної генології потрібен нам з кількох причин. По-перше, генологія народилася на літературному полі (як би не старалися історики преси вбачати в античному суспільстві початки журналістики – її тоді не було); по-друге, на прикладі літературної генології краще, виразніше можна зауважити зародження тих чи інших жанрів, їх еволюцію, тенденції тощо; по-третє, література і журналістика дуже пов'язані між собою, попри різницю в суспільних функціях обидва види творчої діяльності використовують друковане слово (щоправда, сучасність уже дає нам й інший матеріал для роздумів); по-четверте, все ж таки, журналістська генологія значно молодша від літературної, значно вужча, це досить «бідний родич» літературної генології, а крім цього, хоча журналістика виробила свою систему жанрів, все ж вплив літератури безперечний.

Про те, що журналістська генологія – бідний родич літературної, свідчить той факт, що в науці про журналістику мало досліджень сучасного жанрового дискурсу. Щоправда, О. Голік стверджує, що жанр «як важлива журналістська категорія на сучасному етапі розвитку інформаційного простору є предметом детального вивчення та обговорення»[2].

---

[1] Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopeń-Sławińska A., Sławiński J. Słownik terminów literackich / red. Janusza Słowińskiego. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Lodz: Zakład Naukowy imienia Ossobińskich, 1988. С. 163 (556 с.)

[2] Голік О. Теорія жанрів періодичної преси: історіографічний огляд // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб.наук.праць. Черкаси, 2007. С. 390.

Оптимістичне, але безпідставне твердження, бо й концепція незрозуміла. У її історіографічному огляді є 99 позицій у списку літератури. Небагато. Але річ в іншому. У мене таке враження, що автор роздумує над проблемами партійно-радянської преси: 76 позицій – це видання радянської доби, тобто тоталітарного режиму. Назву найбільш одіозні позиції: це «О корреспондентах и корреспонденциях» М. І. Калініна 1945 року видання! Інші – стенограма лекції у вищій школі партійній при ЦК ВКП(б) Л. Р. Ілічова «Передовая статья в газете» 1948 року! Ця стенограма лекції у вищій партійній школі при ЦК ВКП(б) В. Г. Вдовиченко «Театральна рецензія і кінорецензія» 1948 року! Можна лише нагадати про ті партійні постанови про культуру й літературу перших повоєнних років, про фільм «Кубанские казаки», де показано радісне і щасливе життя на знищеній в роки Голодомору українській Кубані. Є в публікації й праці російських авторів, які появилися після розвалу Радянського Союзу. Я розумію, що журналістський жанр – категорія інтернаціональна, але потрібно було вказати, що мета статті – проаналізувати й систематизувати праці, що стосуються теорії жанрів на території колишнього СРСР. Не вбачаю злого наміру, але нема потреби досліджувати історіографію праць, що стосуються жанрів на території колишнього СРСР, як спільний предмет дослідження. Проблему бачу в іншому: сучасна українська преса виросла не з партійно-радянської преси, а з тієї, що була пресою боротьби за українську ідею («Преса боротьби й ідеї: західноукраїнська публіцистика першої половини XX століття» – так я назвав цю хрестоматію 1994 року видання). А крім цього радянська жанрологія спотворила зміст поняття таких жанрів, як фейлетон, репортаж, не практикувала есей, довела до рівня канону директивність передової статті. Це з одного боку, а з іншого – хіба зміст (текст) інших жанрів – нарисів, статей, репортажей узгоджувався із правдою про радянську дійсність і з принципами (стандартами) журналістики?

Доцільніше порушувати питання історіографії генології, але, наприклад, європейської чи світової, бо, скажімо, доробок

польських дослідників, які працюють у сфері генології, просто величезний. Тоді, може, появились би підстави для виокремлення нового напряму журналістикознавчих досліджень – компаративістики. До речі, одна із побічних тем кафедри української преси – це дослідження жанрового дискурсу західноукраїнської преси другої половини XIX– першої половини XX ст., оскільки вона розвивалася цілком в європейському контексті. Чеська дослідниця Б. Освальдова слушно зазначає у статті «Чи змінив інтернет журналістські стандарти і жанри?», що журналістська термінологія спочатку розвивалася всередині національних літератур і світової літератури, поступово почала відокремлюватися і лише нині більш-менш усамостійнилася, що дискусії про жанрову структуру завжди починаються з виникненням нового медійного виду[1]. Саме зважаючи на цифризацію й інтернетизацію журналістики (а це і є четверта промислова революція) потрібно сьогодні досліджувати жанрову систему. Можна висловитися так: історія преси та інших засобів масової комунікації – це не лише розвиток їхнього технічного і технологічного оснащення, а й розвиток жанрової системи.

У словнику-довіднику «Журналістика» І. Михайлина знаходимо таке визначення жанру – «велика група текстів, наділених спільними ознаками. Ж. – це комунікативні канали для певного роду інформації, що відіграють важливу комунікативну роль у внутрішньому (редакційному) і зовнішньому (читацькому) журналістському спілкуванні. Ж. – це певним чином окреслений зміст, який знайшов найбільш зручну форму для свого втілення. Ж. – це змістова формальна єдність. Чим краще професіонал знатиме природу ж., глибше розумітиме їх закони, тим вищих професійних успіхів він досягне, створюючи тексти в межах жанрових вимог. Унаслідок тривалого історичного розвитку в журналістиці утворилися три

[1] Osvaldová B. Zmenil internet zurna, listicki standardy a zaury? // Źurnalistika v informacni společnosti: digitalizace a internetizace źurnalistiky / Editorky Barbora Osvaldova a Alice Tejkalová. Univerzita Karlova v Praze: Nakladatelstći Karolinum, 2009. S. 105 (105–112).

жанрові єдності: інформаційна, аналітична та публіцистична»[1]. Раніше під жанром розуміли «усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури»[2]. Безперечно, визначення І. Михайлина (2013 рік) ближче до сучасної медійної практики, на відміну від Д. Григораша (1974 р.), але й воно не повністю відображає її досвід, бо, якщо формально, то визначення змісту поняття «жанр» нема. Важко погодитися і з тим, що це певним чином окреслений зміст, який знайшов найбільш зручну форму для свого втілення, бо це «знаходження форми» – процес не автоматичний, а творчий, оскільки є його суб'єкт – автор, журналіст. Саме тому ми сприймаємо жанр як форму відображення дійсності, якій притаманні певні правила, норми, вимоги, що зумовлюють структуру тексту, мовно-стилістичні засоби, тип аргументації, узгодженість між можливостями жанру й природою об'єкта і предмета відображення, обсяг інформації про дійсність (факту, події, явища, процесу тощо) і ставлення автора до об'єкта чи предмета відображення, але не виключають і впливу на ці правила суб'єктивного чинника – автора. Крім цього я вважаю, що жанр як форма теж має змістове навантаження, він може змінюватися, еволюціонувати, трансформуватися. Це не застигла форма, попри свою змістовність і наявність стійких ознак.

Думку про походження журналістських жанрів від жанрів літературних вважають дискусійною, але рація в такому підході є. У поемі «Троя» Гомер описав подію (облогу міста), що тривала десять років. Це репортаж у сучасному розумінні, бо йдеться про опис розвитку події. Так само і «Одісею» можна вважати попередником сучасного тревелогу, мандрівної літератури, подорожнього нарису. У творчості Геродота (його

---

[1] Журналістика: словник-довідник … С. 58.

[2] Григораш Д.С. Журналістика у термінах і виразах. Львів, 1974. С. 76.

«Історія») вбачають початки історичної прози, що близька сьогодні до документальної літератури. Життєписи цезарів Гая Светонія Транквіла – давній попередник портретного нарису (або історичної біографістики як жанру художньої літератури).

Літературу і журналістику багато що єднає. Насамперед, мова, слово. Це завдяки слову і художня література, і журналістика відображають буття. Це буття єдине (одне) і воно тотожне із собою. Проте чи одне й те ж буття відображає література і журналістика? Ні, бо буття є об'єктом різних за функцією і прийомами видів відображення.

Адже для літератури притаманні

– фікційність відображення (згадаймо, що соцреалізм як художній метод вимагав показувати «правду» життя), тобто визнання того, що автор має право на домисел і вимисел, що він не копіює буквально ні «типові» ситуації, ні «типових» персонажів; відображення життя – це існування світу в авторській уяві;

- образність вислову, це особливо помітно в поезії;

- функціонування літератури поза простором і часом (хоча це й досить уявне визначення;

- більше свободи творчості, менше зобов'язань перед суспільством (творення у «вежі зі слонової кістки» цілком допустиме і реальне);

- домінування естетичної функції над іншими (інформаційною, прагматичною, організаторською, виховною, пропагандистською та ін.);

- рівень емоційності й експресивності значно вищий, ніж холодний раціоналізм;

- автор і герой чи персонажі твору – це не одне й теж.

Для журналістики притаманні такі ознаки:

- журналістський твір передбачає адекватне, правдиве відображення факту, ситуації, події, явища (оскільки вже не популярно мовити про «об'єктивність» бачення і відображення);

- домінування інформаційної (тепер аналітичної, пояснювальної, хоча це теж вид інформації) функції;

- функціонування в конкретних (суспільних, політичних, історичних, духовних) умовах, що передбачає розуміння журналістики як особливого соціального інституту;
- стислість вислову;
- скороминучість твору;
- хронічна повторюваність тем;
- тотожність автора і оповідача, це характерне і для інформаційних, і для аналітичних жанрів;
- неприхована тенденційність.

Друкована журналістика – це лише один із видів текстів, що репрезентують писемність. Інші види – це художня література, наукова, науково-популярна і тексти прикладного характеру (тобто, ті, що репрезентують різні види життєдіяльності – листи, документи, реклама, оголошення, записки тощо). Як види медій радіо, телебачення, інтернет-видання мають свої засоби висловлення, але скрізь основою є текст у тому чи іншому вигляді.

Від радянської теорії нам дістався у спадщину поділ на три групи: інформаційні жанри, аналітичні, художньо-публіцистичні. З цього приводу можна сперечатися. Так само, як і з приводу визначення того чи іншого жанру. Але В. Здоровега сумнівається лише в тому, чи ці групи жанрів можна вважати «літературними родами»[1]. Важливим же для нього є те, що маємо справу не просто із набором певних жанрів, а зі своєрідними способами, методами відтворення об'єктивної реальності. У межах трьох груп (родів) поділ на жанри був такий: інформаційні – замітка, звіт, інтерв'ю, репортаж; аналітичні – кореспонденція, стаття, рецензія, огляд, огляд преси, лист; художньо-публіцистичні – нарис, сатиричні жанри.

Основою для поділу на жанри є такі чинники: характер предмета відображення (факт, проблемна ситуація, морально-етичний конфлікт, доля людини), призначення тексту (зробити повідомлення про новину, показати перебіг події,

[1] Здоровега В. Теорія і методика … С. 165.

проаналізувати проблемну ситуацію, оцінити мистецький, літературний факт), масштаб висвітлення і рівень узагальнень і висновків (повідомлення про факт чергового обстрілу позицій українських вояків і аналіз причин російської агресії), рівень залучення наукових методів пізнання (повідомлення про новину – аналіз важливої суспільної проблеми); наявність зображальних засобів (лаконічність і простота структури тексту замітки і складна структура тексту есею).

Відповідно є різні групи (роди) журналістських жанрів.

4.2. Виникнення і розвиток журналістських жанрів

Суспільний, історичний та духовний часопростори як чинники виникнення і розвитку журналістських жанрів очевидні. Навіть побіжний погляд на історію преси переконує в тому, що є прямий зв'язок між розвитком людства (цивілізацій, держав, націй, спільнот) і розвитком преси (тобто і розвитком жанрової системи журналістики). Потреба у спілкуванні появилася тоді, коли з певних причин на землі появилася людина. Згодом ця потреба лише наростала. Чи її можна пояснити еволюцією людини і людського суспільства в контексті вчення Дарвіна, чи вдосконалення засобів спілкування і передачі інформації (в т. ч. мови насамперед) було справою окремих геніїв, наділених особливим даром Божим – це питання інше. Шлях від тоді, коли людина у тваринних шкурах полювала з дерев'яними списами і кам'яними сокирами, навіть до появи піктографічного (рисункового) письма був значний, але «медійний годинник» (поняття належить Ф. Вільямсу і В. Шрамму) уже почав відлік часу. Потім людина винайшла ідеографічне письмо. Епохальне значення мало винайдення алфавіту, що значно полегшили фіксацію і передачу інформації, що було життєвою потребою, бо сприяло розвитку і суспільства, і людини.

4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЖАНРІВ

Історики стверджують, що хронологічно перші газети появилися в Китаї ще за двісті років до нашої ери: правителі випускали своєрідні листки новин (дзибао), а першою в світі друкованою газетою був «Столичний вісник», який почав виходити в Китаї у VIII ст. вже нашої ери. Газета містила укази імператора і подавала інформацію про найважливіші надії.

На європейському контенті виникнення протогазет відбувалося так. 59 року до н.е. за вказівкою Цезаря в Римі почали виходити на глиняних пластинах «Acta diurna senatus et populi» («Щоденні протоколи сенату і народу»). Це історики преси і вважають протогазетою. Згодом вона розділилася на дві частини – на «Acta senatus» і «Acta diurna populi romana»; перша стосувалася діяльності сенату, а в другій лаконічно повідомлялися новини. За структурою і змістом вони практично не відрізнялися від сучасних хронікальних заміток. Згодом в офіційній хроніці появилися прогнози погоди, описи деяких атмосферних явищ тощо. Жанрова система почала розвиватися лише після винаходу Йоганна Гутенберга, який 1445 року відлив літеру, 1450 – винайшов друкарський верстат, а ще через п'ять років видрукував Біблію. Винахід Й. Гутенберга спричинився до появи друкованих видань, що й дало поштовх для розвитку жанрів, хоча це був досить повільний процес. Скажімо «La Gazette», яка виходила у Франції з 1631 року і яку можна вважати прототипом сучасної європейської газети, друкувала інформацію про події в європейських столицях (щоправда, із двотижневим запізненням), але появилися вже рекламні тексти, оголошення.

В Англії перша газета, що почала виходити періодично з 1621 року, це «Weekly Newes», в якій друкували новини з Італії, Німеччини, Угорщини, Польщі, Богемії, Франції та інших країн. У газеті теж переважали замітки (іноді редактор вигадував сенсаційні новини або передруковував окремі розділи з Біблії).

Суспільно-політичну зумовленість появи перших газет можна зауважити і в інших країнах. Так, у Німеччині було багато міст, де відбувалися щорічні торговельні ярмарки,

що стимулювало появу газет, спочатку рукописних, а потім друкованих. Але був ще один чинник – політичний. Саме в Німеччині був дуже сильним реформаторський рух, це зумовлювало гарячу полеміку і прискорену циркуляцію новин насамперед релігійного і політичного характеру. В таких умовах 1609 року в Аугсбурзі появилася газета «Aviso Relation oder Zeitung». Після цього почали виходити газети і в інших німецьких містах.

Практично усі газети цього періоду, починаючи від «La Gazette», яку можна вважати прообразом газети XX ст., не відзначалися жанровою різноманітністю, чого не можна стверджувати про літературу. Але розвиток жанрової системи в журналістиці не варто пов'язувати із простим копіюванням жанрів літературних (хоча певний вплив і літератури, й ораторського мистецтва, і науки, безперечно, був). Головним чинником виникнення і формування журналістських жанрів були все ж потреби і виклики дня.

В умовах гострого міждержавного, міжнаціонального, політичного, релігійного протистояння такої форми подачі тексту, як замітка (новини), такої форми функціонування інформації було вже занадто мало. Зазначимо, що умови для розвитку преси не завжди і не скрізь були сприятливі. У Франції королівська влада жорстко контролювала пресу, що дає підстави кваліфікувати таку політику як авторитарну концепцію преси. Проте в середині XVII ст. появився журнал «Journal de Savants» («Журнал вчених»), наукове видання, в якому головним жанром були статті з філософії, фізики, хімії, математики, огляди наукової і художньої літератури. Звичайно, це було періодичне видання, але для спеціальної, а не масової аудиторії, зате воно започаткувало 1) новий формат видання – журнальний, 2) новий тип видання – спеціалізоване видання і 3) започаткувало новий жанр – статтю в періодичному виданні (хоча це була наукова стаття). Зазначимо, що видання варто розглядати не лише в науковій площині, але й у суспільній, оскільки спеціалізовані видання (журнали) стосувалися різноманітних сфер суспільного життя.

4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЖАНРІВ

Помітним явищем у контексті розвитку журналістських жанрів була поява ще одного типу газетного видання. Йдеться про «Mercure Galant» («Галантний вісник», 1672). Читачів приваблювали не стільки повідомлення про суспільне життя, скільки невимушений, дотепний стиль газети (можна припустити, що це були початки фейлетонного стилю і жанру фейлетону, що сформувався у XVIII ст.). Газета окрім цього друкувала бібліографічні огляди, а також художню прозу малих форм, вірші, казки (наприклад, «Сплячу красуню» Ш. Перро).

В Англії політичні умови для розвитку преси були сприятливішими. 1533 року було прийнято закон про цензуру, а 1586 – закон про пресу, через це провінційні друкарні було закрито і взагалі їх не могло бути в державі більше двадцяти. Дозвіл друкувати мали лише Лондон, Кембридж і Оксфорд. Ситуація змінилася в 40-х роках XVII ст. Занепад Зіркової палати (королівська адміністративна і судова структура, яка боролася не лише з політичними противниками, а й здійснювала цензуру), англійська революція, опір королівській владі позитивно вплинули на розвиток політичної журналістики і сприяли появі нових жанрів, зокрема памфлету. Один із найвідоміших памфлетистів того часу – М. Нідхем, який був засновником газети «Mercurius Britannicus» («Британський вісник»), що почала виходити з 1643 року. Це було антикоролівське видання. Пародії М. Нідхема на промови короля мали сатиричний, памфлетний характер. Після свого арешту і помилування М. Нідхем уже був непримиренним противником парламенту, але коли керівники парламенту запропонували йому видавати парламентську газету, М. Нідхем погодився (уже після страти Карла I). На її сторінках знову появилися його антимонархістські памфлети. Проте найвидатніші памфлетисти часів англійської революції – це Дж. Мільтон, Дж. Лільдорн, Дж. Уінстенлі, які були переконаними і послідовними противниками короля. Саме Дж. Мільтон написав «Про свободу преси. Промова до англійського парламенту (Ареопагітика)». Цей текст історики

вважають памфлетом. Наслідки його такі: у вересні 1649 року парламент ухвалив Акт про пресу. Думки про пресу, які Дж. Мільтон висловив у цьому творі, лягли в основу англійської концепції преси, це т.зв. лібертаріанська концепція свободи преси.

Згодом не менш відомим памфлетистом (сатириком) став і Д.Дефо, який співробітничав в англійській пресі («Афінський Меркурій»). Його відомий памфлет – «Найпростіший спосіб розправитися із дисидентами» (1702). Д. Дефо можна назвати одним із зачинателів репортажу як жанру. У жовтні 1719– жовтні 1720 років газета «London Post» надрукувала його повість «Життя і незвичайні пригоди Робінзона Крузо».

Серед відомих англійських памфлетистів – і Дж. Свіфт. На початку XVIII ст. він написав відомий памфлет «Казка про бочку», в якому йдеться про протистояння католицької, англійської і кальвіністської церков. Відомі й інші його памфлети – «Листи сукняра», «Скромна пропозиція». Сатиричний роман «Подорожі Гуллівера» (1726) – це теж памфлет, хоча й великий за обсягом.

Журналістика XVIII ст. збагатилася новими жанрами. Це пов'язано з іменами Р. Стіла і Дж. Андерсона. Р. Стіл видавав з 1709 року сатиричний журнал «The Tatler» («Базіка»), в якому було багато і гумору, і сатири. Заслуга Р. Стіла у тому, що він започаткував такі жанри, як есей, фейлетон, передова стаття. Щодо жанру статті, то треба відзначити, що публікації в цьому жанрі вже були і в англійській, і в європейській пресі, але політична загостреність, актуальність, сатиричні прийоми, емоційна пристрасність, експресивність давали підстави сприймати ці статті як памфлети.

Французька революція ще більшою мірою сприяла розвитку таких жанрів, як стаття і памфлет. Величезний інтелектуальний внесок зробили французькі просвітники Вольтер, Монтеск'є, Руссо, Дідро. «Енциклопедія», роботу над якою завершилися 1780 року, містила понад 60 тисяч статей. У фундаменті Декларації прав людини і громадянина були

гуманістичні ідеї просвітників. Здається, стаття як жанр (тобто невеликий за обсягом журналістський твір) остаточно сформувався саме в пресі французької революції. У травні 1789 року було ліквідовано попередню цензуру, цього ж місяця Людовік XIV підписав указ про політичну свободу преси. На той час уже виходила газета «Journal de Generaux», потім «Le Journal de Etats» («Газета Генеральних штатів»). Її видавав Мірабо. Він автор яскравих статей, прекрасний оратор, автор «Декларації прав людини і громадянина» («Національні установчі збори прийняли її в серпні 1789 року. Одинадцята стаття Декларації звучить так: «Свобідне» висловлення думок і опіній є одним із найдорогоцінніших прав людини. Отже, кожен громадянин має право вільно говорити, писати і друкувати, відповідаючи за надуживання цією свободою лише у випадках, передбачених законами». Ця стаття – основна у французькій концепції свободи преси. Найвідоміші публіцисти того часу – Ебур, Марат, Демулен. Основні жанри, в яких писали свої твори ці публіцисти, – це стаття і памфлет. Щоправда, суттєвої різниці між ними не було. У статтях автори особливо не роздумували над аргументацією, над доказовою базою. Особливо цим відзначався Ж.Р.Ебур, який видавав газету «Батечко Дюшен», що була адресована найбільш знедоленим і бідним. Одне слово, публіцист не вагався апелювати до інстинктів натовпу. Чітко висловлена позиція автора і його думка з приводу того чи іншого питання – це була основна жанрова ознака не лише його статей, але й публікацій інших публіцистів. Памфлет як жанр відзначався хіба лише тим, що доза сатири, насмішки, наклепів, образ там була більша, ніж у тому тексті, жанр якого можна визнати як статтю. Так чинив Л.С.Демулен, який у памфлеті «Фрагмент історії революції» вдався до наклепу на жирондистів (у результаті дехто із них опинився під лезом гільйотини). Не зважав на якісь жанрові вимоги і ознаки і Ж.П.Марат, який видавав із вересня 1789 року газету «Le Publiciste Parisien» (від ч. 7 змінила назву на «L'Ami du Peuple»). Аналіз практики і творчості публіцистів французької революції дає підстави зробити висновки про своєрідну дифузію

жанрів, зникнення меж між жанрами; концепція революційної необхідності домінувала над істиною і спонукала до ігнорування аргументів; журналістська практика мала дуже мало спільного із правом на свободу висловлення своєї думки, зрештою, ця практика не є переконливою в утвердженні ідеї справжньої свободи преси; жанрова спеціалізація в середовищі журналістів була відсутня.

У XIX ст. не лише система преси загалом, але й жанрова система журналістики продовжувала формуватися і під впливом змін у суспільно-політичному житті провідних держав світу, і в результаті вдосконалення технології видавничої справи. Саме в XIX ст. появилися якісно нові транспортні засоби (пароплав, паровоз, літак), що вплинуло і на передачу інформації; на зміну оптичному телеграфові прийшов (і це мало революційне значення) електромагнітний телеграф, що спричинився до появи азбуки Морзе. Згодом виникли інформаційні телеграфні агенції («Гавас» у Франції, «Вольф» у Німеччині, «Рейтер» в Англії, «Ассошіейтед Пресс» у США), 1856 року було з'єднано телеграфною лінією Європу і Північну Америку. Це прискорило передачу інформації і розвиток новинних жанрів у першу чергу. Передача новин по телеграфу зумовила структуру новини (замітки) завдяки правилу «перевернутої піраміди». Інші не менш важливі технічні відкриття – винайдення телефону (1876), фотографії. Останній винахід сприяв розвитку жанрів фотожурналістики. Поява радіо (1897) і кінематографа (1895) сприяли появі нових, окрім преси, засобів масової комунікації – радіо і телебачення.

Нові суспільно-економічні умови сприяли поділу преси на якісну (елітарну) і масову, розраховану на широку аудиторію, на читачів із невисоким рівнем і освіченості, і прибутків. Це вплинуло і на характер, і якість публікацій, на більшу вимогливість до аргументації в якісній пресі. Зміни стосувалися і організації роботи редакцій і розподілу обов'язків, формуванню жанрової системи сприяла чіткіша спеціалізація серед журналістів, бо появилися репортери і ті,

хто займався аналітикою. В часи Наполеона появилися воєнні кореспонденти. Водночас підконтрольна йому преса вдавалася до вигідної дезинформації, до поширення фейкових новин. Згодом, під час Кримської війни 1853-1854 років, французька преса теж використовувала цей досвід. Європейська преса широко висвітлювала перебіг цієї війни, оскільки її свідками були воєнні кореспонденти багатьох європейських газет, які в жанрі не лише замітки, але й репортажу описували воєнні події. Цей жанр певною мірою був новим, бо в літературі його розуміли як подорожні замітки. До речі, тоді ж в європейській пресі появилися і фотоілюстрації з поля бою.

У процесі розвитку журналістських жанрів значну роль відіграла американська преса. У грудні 1791 року Конгрес США ухвалив першу поправку до Конституції, яка визначила місце преси в державі та їхні взаємини. Головне у першій поправці те, що Конституція гарантувала свободу преси і право громадян мирно збиратися. Це сприяло розвитку преси, що стрімко розвивалася. У США сформувалася структура преси, що відзначалася різноманітністю, преса репрезентувала різні прошарки суспільства. Якщо йдеться про жанровий аспект американської преси, то саме тут появився жанр журналістського розслідування (30-і роки XIX ст.), жанр інтерв'ю, особисті колонки відомих публіцистів. Наприкінці XIX ст. в пресі газетного магната Дж. Пулітцера появилися гумористичні комікси, що теж є своєрідним журналістським жанром.

У XX ст. жанрова система остаточно сформувалася, але в ній водночас визначалися певні тенденції. На початку століття журналістика перестала бути лише газетною і журнальною через винахід радіо, в 30-х роках появилося телебачення і відповідно тележурналістика (доступна, щоправда, дуже обмеженій аудиторії). Проте вже в 60-х роках, наприклад, телебачення здобуло більшу аудиторію, ніж преса. На розвиток журналістики суттєво вплинула поява комп'ютера й Інтернету. XX століття пережило дві світові війни, падіння кількох імперій, десятки серйозних конфліктів у різних

регіонах планети, більшовицький переворот 1917 року в Росії, крах колоніальної системи і появу нових незалежних держав в Азії та Африці, окупацію кількох держав Східної Європи, яку вчинив Радянський Союз. Завершувалося XX століття двома подіями – перемогою демократії в т.зв. «таборі соціалістичних країн» і крахом Радянського Союзу. Усі ці події політичного характеру, як і чинник технологічний суттєво вплинули на характер журналістики. Найпопулярнішими жанрами були репортаж, інтерв'ю. Скажімо, телевізійні репортажі із в'єтнамської війни дуже серйозно вплинули на американську громадськість, значною мірою і під її тиском США вивели свої війська з В'єтнаму, а не лише через воєнні поразки. «Новий журналізм» почав використовувати нові методи – соціологів, антропологів, розвивати свої специфічні, вдосконалювати, власне, прийоми здобування інформації (розширювати її джерела). Найголовніше, на нашу думку, оскільки це прямо стосується проблеми форми – прихильники «нового журналізму» намагалися «олітературити» журналістський текст (не випадково серед попередників «нового журналізму» Й. Бех-Карлсен назвав відомих письменників європейської літератури XIX століття – Ч. Діккенса, Е. Золя і О. Бальзака, в першу чергу, а потім Б. Шоу, Дж. Лондона, Дж. Орвела. Історики вважають, що саме в результаті висвітлення в'єтнамської війни виник «новий журналізм», що означало збагачення жанрової системи – розквітла колумністика, збільшилася питома вага статей і есеїв. «Новий журналізм» навіть назвали бунтом проти традиційної манери письма, а появився він не лише в умовах війни у В'єтнамі, – на появу «нового журналізму» впливали рок-музика, хіппі, сексуальна свобода, космічні польоти. За допомогою традиційних журналістських прийомів, засобів і форм журналісти не могли передати те, свідками чого вони були. Й. Бех-Карлсен зазначає, що бунт «нового журналізму» був спрямований проти фальшивої об'єктивності, проти журналістики «від письмового столу» (кабінетної), проти тодішніх журналістських ідеалів, проти давніх форм репортерської діяльності. Прихильники

«нового журналізму» хотіли подолати обмеженість тодішньої журналістики і використати нові прийоми і методи[1].

Розвиток Інтернету не лише прискорив глобалізаційні процеси у світі, але й вплинув на журналістику. Уже в 90-х роках провідні періодичні видання не лише перейшли на комп'ютерний набір і друк, але й створили свої електронні версії. Завдяки Інтернету розширилися джерела новинної журналістики. Поява Інтернету, мобільних телефонів вплинула і на систему журналістських жанрів, що вже й раніше втрачала ієрархічність, структурованість, регламентованість. Жанри теж почали трансформуватися в умовах інформаційного суспільства. Йдеться про те, що в журналістиці на рубежі XX-XXI століть щораз помітнішими стали диґіталізація, конвергенція, мультимедіатизація.

Сучасний журналістський дискурс не може обмежитися шаблонними жанровими концепціями другої половини минулого століття. Так підручник «Теорія і практика радянської журналістики. Основи майстерності. Проблеми жанрів»[2], що вийшов друком (1989) напередодні краху Радянського Союзу, не відповідав викликам часу. Суспільство віддавало перевагу іншій пресі, – іншій не лише за ідейно-концептуальним і змістовим наповненням, а іншій і за формою подачі. Проте стереотипні уявлення про деякі жанри (репортаж, фейлетон, нарис), сформовані ще за радянських часів, живучі. Це особливо стосується нарису і фейлетону. Нам варто повчитися у наших найближчих сусідів, які звільнилися не лише від «соціалістичного табору», а й від жорстких вимог щодо функціонування журналістики: дуже плідно над теорією жанрів працюють польські дослідники (З. Бауер, Е. Худзінський, В. Пісарек, С. Єнджеєвський, М. Войтак, К. Вольни-Зможинський, А Калішевський, В. Фурман та ін.).

---

[1] Bech-Karlsen J. Být přitom. Reportáž jako metoda a žanr/ Institutt for Journalistikk / Universitetsforlaget, 1991. S. 94–95.

[2] Теорія і практика радянської журналістики. Основи майстерності. Проблеми жанрів / Під ред. В.Й.Здоровеги. Львів: Вид-во при Львівському держ. університеті, 1989. 326 с.

4.3. Жанр журналістського тексту як форма відображення дійсності (жанр і форма)

Творча людина (журналіст, письменник), яка не лише споглядає життя, але й хоче відтворити його (описати, викласти у письмовій формі) неминуче стикається з тим, якою має бути форма і структура тексту, що є головним, вагомим, визначальним у факті чи події, що їх автор бачить або наскільки важливою є проблема, яку він хоче порушити. Зрозуміло, що є різниця у призначенні й суспільних функціях журналістики й літератури, в їхніх пізнавальних і естетичних можливостях, але проблема жанрового втілення, проблема форми відображення – спільна (ситуацію не змінює навіть те, що журналіст може отримати конкретне завдання і щодо жанру, і щодо обсягу – це вже специфіка журналістської праці, а письменник вільний у виборі теми, жанру, зображальних засобів, структури, сюжету (хоча були випадки, коли і вони писали на замовлення).

Тематична багатогранність і структурна різноманітність буття зумовлює потребу в різних журналістських жанрах (як форми відображення), хоча можна визначати три позиції автора у ставленні до цього буття: 1) пасивне споглядання, 2) повідомлення про щось інших людей і 3) інтерпретація того, що автор бачить, його роздуми (теж адресовані іншим) і бажання вплинути, змінити. Проте і нині нема єдності у визначенні змісту поняття «жанр» (йдеться про журналістику, бо, наприклад, у літературі незважаючи на всю дискусійність і складність питання, все ж існує певна солідарність у розумінні жанрових проблем. В українській історіографії питання вперше таку спробу зробив Д. Григораш: жанр – це «усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури»[1]. Це визначення тривалий час домінувало в теорії й практиці журналістики. В І. Михайлина:

[1] Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах. Львів, 1974. С. 76.

«Жанр… – велика група текстів, наділених спільними ознаками. Жанр – це комунікативні канали для певного роду інформації, що відіграють важливу комунікативну роль у внутрішньому (редакційному) і зовнішньому (читацькому) журналістському спілкуванні. Жанр – це певним чином організований зміст, який знайшов найбільш зручну форму для свого втілення. Жанр – це змістово-формальна єдність»[1]. Це вже сучасне бачення жанру, воно перегукується із тим, що презентують інші дослідники.

М. Хилінський і Ст. Рус-Мол (відповідно польський і швейцарський дослідники) пропонують такий погляд на журналістський жанри: є чотири основні жанри серед розмаїття багатьох форм і засобів презентації реципієнтам того, що їм повідомляє журналіст: це інформація, репортаж (на сучасному етапі ф'юче – feature), коментар й інтерв'ю[2]. Але найцікавіше те, як продовжують автори попередню думку: «Очевидно, що тут можна додати депешу (*телеграфне повідомлення. – С. К.*), кореспонденцію, фейлетон, публіцистичну статтю, есей і навіть фоторепортаж, але вони лише похідні від згаданих вище жанрів»[3]. Висновок авторів, може, й занадто категоричний і необґрунтований, але він базується на американському досвіді. Через те вже не видається незвичним і така їхня думка: «Інформація – найважливіший жанр»[4]. Зрозуміло, що М. Хилінський і Ст. Рус-Мол широко розуміють «жанр», це радше «вид» або «рід», а вже коментар й інтерв'ю вони вважають публіцистичними жанрами.

Оригінальністю відзначаються і погляди на жанри і французького автора І. Аньєса. Він під журналістським жанром розуміє спосіб написання, а жанр вважає багатогранним наслідком праці, що призводить до появи публікації: збирання інформації, відбір фактів, адаптування до аудиторії, написання; вибір жанру найчастіше робиться ще до початку написання;

---

1 Михайлин І. Журналістика: словник-довідник … С. 58.
2 Chylinski M., Russ-Mole. Dziennikarstwo. Warszawa, 2007. S. 52.
3 Ibid. S. 52.
4 Ibid. S. 52.

проте слід мати на увазі, що вибір жанру найчастіше зумовлений редакційним і візуальним статутом[1]. І. Аньєс не переймається обґрунтуванням своїх теоретичних міркувань і концепцій, бо в нього є й інші підходи до поняття жанру на основі протиставлення: «сидячі» жанри і «стоячі»; «короткі» жанри і «довгі»; жанри «фактичні» і жанри «думки»; жанри «стандартні» і жанри «літературні». Не вважаю, що підходи І. Аньєса треба критикувати, хоча це можуть робити лише теоретики з догматичним типом мислення, що не сприймають креативності й протестують проти будь-яких відхилень від канонів. Публікація цікава, з глибокими думками, переконлива й пристрасна, завжди знайде відгук у читацькій аудиторії. І. Аньєс справедливо зазначає: «Найголовніше насправді… це писати так, щоб читачеві не набридло… Для цього в нас є двадцять сім типів статей, які ми розподілили за п'ятьма характеристиками. Ці п'ять груп відповідають п'яти досить різним журналістським позиціям»[2]. Зрозуміло, що при наявності аж 27 жанрів, визначення змісту поняття самого жанру вже ніби й непотрібне… Автор пояснює це так: «…ми не класифікуємо хімічні елементи, як це зробив Дмитро Менделєєв, ми перебуваємо у рухливій та мінливій професійній практиці, яка не мусить бути жорстко обмеженою. Деякі жанри застосовуються в різних формах (портрет, інтерв'ю, записка). Жанри взаємно проникають і породжують гібриди (наприклад, доповідь, репортаж). Деякі є похідними від «основних жанрів» («круглий стіл» і «вуличне опитування» – похідні від інтерв'ю). Опанування базових знань тут, як і в інших секторах журналістики, дає необмежену свободу творчості у майбутньому»[3].

Німецький дослідник Хр. Фінк (співавтор колективної монографії «Журналістські жанри» і автор однойменного розділу) зазначає: «Під терміном «журналістські жанри» («journalistic genres») розуміють в англосаксонському мовному

---

1 Аньєс Ів. Підручник із журналістики … С. 234.
2 Там само. С. 237.
3 Аньєс Ів. Підручник із журналістики … С. 236.

просторі мисленні й різні методично-концептуальні вказівки щодо журналістської праці. Цей термін у Німеччині порівняно невідомий і лише кілька дискутованих жанрів увійшли в німецькомовну публіцистику і німецькомовні медії»[1]. Проте в монографії описано не жанри, а види журналістики, оскільки йдеться про тематику й зміст.

Жанр будь-якого виду мистецтва й літератури передбачає наявність постійних, усталених ознак. У журналістиці це особливо помітно, хоча й не нівелює творчого підходу і потреби думати про форму. Саме форма – це ключовий момент у класифікації журналістських жанрів і естетичний чинник у сприйманні журналістського тексту. Таке розуміння форми передбачає наявність наступних елементів: стиль тексту, особливості мовного втілення, композиція, структура (логічна і художньо-образна, фактологічна й аргументаційна), візуальні елементи (шрифт, заголовки, лінійки), інфографіка (як ілюстративний і аргументаційний елемент), ставлення до об'єкта і предмета відображення, роль автора, а також позатекстові елементи (лінки, інтерактивний зв'язок з аудиторією). Постає закономірне питання про творчий момент, про доцільність розмови про форму. Адже фейкова замітка – це формально замітка, кореспонденція, написана на основі недостовірних фактів – це кореспонденція, поверхове інтерв'ю залишається інтерв'ю, стаття, в якій автор проповідує чи нав'язує сумнівні тези – це теж стаття. Поняття форми ширше, ніж формальне дотримання певних усталених вимог до того чи іншого жанру, бо за всіх обставин, у будь-кому виді творчої діяльності значення має позиція автора, його художнє мислення, його талант, світоглядна позиція, інтелектуальні можливості. Це зумовлює й пізнавальне значення журналістських жанрів.

У згаданих визначеннях жанру відсутнє розуміння його як форми відображення дійсності, як форми організації тексту

[1] Journalistische Genres. München-Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2016. S. 9.

відповідного жанру. Саме форма є неминучим і необхідним елементом будь-якого тексту (твору) – журналістського (публіцистичного), художнього, наукового. Власне, мета короткого історичного екскурсу, зробленого у попередньому підрозділі, полягала в тому, щоб підвести до висновку про те, що журналістські жанри розвивалися від простого до складнішого, що їх розвиток був зумовлений не лише суспільними потребами й технологічними змінами, але й талантом та інтелектом автора, його міркуваннями естетичного характеру, що лише за допомогою системи жанрів можна повною мірою відобразити повноту буття, його тенденції й проблеми, що розвиток системи жанрів – це органічна властивість журналістики як соціального інституту і професії, що розвиток жанрової системи – це вдосконалення форми втілення змісту, а найголовніше – використання друкованого слова неминуче наштовхує на думку про жанр як про форму відображення буття.

Поняття форми важливе тому, що дає підстави розглядати журналістську діяльність як творчість, сприймати її і в контексті естетики, і у зв'язку із спорідненими видами мистецтва, насамперед це стосується літератури. Проте журналістська наука проблему форми у журналістській творчості уваги не звертає. У відомому словнику-довіднику «Журналістика» І. Михайлина нема такої статті. Але нема її і в «Літературознавчому словнику-довіднику», хоча є «формалізм», «формальний метод у літературознавстві»[1]. У польському «Słowniku terminów literackich» така стаття є. Її автор називає кілька підходів до тлумачення цієї фундаментальної категорії естетичної думки: 1) як процес формування твору; 2) як те, що у мистецькому творі стає доступним у процесі його сприймання, що є носієм його змісту; 3) поширеним є і розуміння форми як усталеного взірця, згідно з яким набувають форми окремі твори, у цьому розумінні формою є літературний жанр; це розуміння форми як чинника,

[1] Літературний словник-довідник / Р.Т.Гром'як, Ю.І.Ковалів та ін. К.: ВЦ «Академія», 1997. С. 715 (752 с.).

який дає підстави вважати, що даний артефакт є твором мистецьким[1]. Так чи інакше, але розуміння форми зводиться до того, що це – спосіб існування змісту, його організація й зовнішній вираз (якщо йдеться про загальнофілософське тлумачення), це певна система художніх засобів як спосіб вираження змісту творів літератури й мистецтва[2].

Оскільки йдеться про журналістику і журналістські твори, то ми додали б, що це і форма відображення дійсності, зважаючи на прикладний характер журналістської діяльності й функціонування журналістики як соціального інституту. Ми розуміємо поета, який написав такі рядки

Упав з неба літак
І ридає в барвінку,

бо він відкрив для себе якийсь дивний світ (і, очевидно, не соцреалістичний), в якому літаки можуть падати без трагічних наслідків, а творчим імпульсом для цих рядків не обов'язково мало бути реальне падіння літака; зміст цих двох рядків – не падіння літака, а визнання того, що в світі є щось дивне, незвичне, незбагненне, що виходить за межі раціонального, уніфікованого, узгодженого зі здоровим глуздом і дозволеного інструкцією. Інша річ – журналістська замітка про справжню авіакатастрофу з відповіддю на ті самі шість-сім запитань. Щоправда, випадок із рейсом MH17 (малайзійський літак, що його збили росіяни над окупованою українською територією 20 липня 2014 року) свідчить, скільки фейкових версій у формі замітки подали російські ЗМІ.

Можна навести й інші приклади, що один і той самий факт знаходить своє відображення і в журналістиці, і в літературі (або спочатку в журналістиці, а потім в літературі). Скажімо, можна порівняти сучасний телевізійний репортаж про

[1] Głowiński M., Kostkiewiczówna T., Okopień-Sławińska, Sławiński J. Slownik terminów literackich. Ossolineum, 1988. С. 149–150.

[2] Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / С.П.Бибик, Г.М.Сюта. Харків: Фоліо, 2012. С. 578.

традиційний Сорочинський ярмарок (гамірливий, барвистий, багатий, майже карнавальний) і те, як описав його М. Гоголь. Але в його описі головне – не в карнавальності, навіть не в українській стихії, а в тому, як завершується ця повість (на що, як правило, не звертають уваги) – думкою про проминальність і радощів, і життя. Можна побачити на сторінках преси замітку про знищення (про пожежу, про природній процес руйнування) якоїсь культурної пам'ятки і в цьому контексті згадати «Собор» О. Гончара, власне, сприйняти його «собор наших душ» і зрозуміти потребу відновити цей собор («Собор у риштованні» Є. Сверстюка). Є певний зв'язок між нечастими замітками про організовані мітинги «обурених» громадян з приводу антирадянської діяльності дисидентів (60-х – початку 70-х років) і появою повісті Ю. Мушкетика «Смерть Сократа» (1971). У ній йдеться про двобій Сократа і афінського стратега Фіогена, а стосувався він і проблем демократії, і права людини на власну думку, і громадянської мужності, і безсмертя людини (докладніше, її думок, ідей). Найбільш допитливі можуть порівняти цей твір з «Державою» Платона. Ю. Мушкетик продовжив цю тему в повісті «Суд над Сенекою». Невеликі публікації в радянській пресі про перуанську співачку Іну Сумак, чиї вокальні можливості охоплювати чотири октави, у вірші Ліни Костенко трансформувалися в поетичний протест проти того, що зникли інки – «те плем'я, котрого нема», а уважний читач сприймав вірш як поетичну проповідь незнищенності українського народу.

Журналіст, письменник і вчений по-різному сприймають і відображають один і той самий факт дійсності (навіть за умови, що вони однаково зрозуміли його суть), бо це зумовлено їхньою соціальною функцією і типом мислення. Журналіст залишається у межах документальності й достовірності, а для письменника якийсь факт може бути лише поштовхом для творчої уяви, польоту фантазії, емоційного прожиття, домислу і вимислу; вчений задумається над системою зв'язків факту, навіть якщо він унікальний, над причинами, наслідками

і т.д. Але в кожному із цих трьох випадків спільним буде одне – пошук форми відображення, а якщо конкретніше – відповідного жанру. Потреба розрізняти поняття «форма» і «жанр» зумовлена тим, що в сучасній журналістиці аморфність, дифузія, гібридизація жанрів сягнула того рівня, що впору зробити висновок – жанр зникає. Проте в журналістиці ніколи не зникне текст, а тому й поняття форми теж не зникне. Форма ширша від жанру – як об'єкт від предмету. Зазначити потрібно лише, що жанр як форма змістовний, але це не форма пізнання. Текст публікації в тому чи іншому інформаційному жанрі відображає часткове, окреме, автор не може вийти за межі конкретного випадку і не має такого наміру (чого не скажеш про малі прозові жанри чи вірші), хоча за повідомленням про якийсь факт може стояти серйозна суспільна проблема; якусь конкретну локальну ситуацію журналіст може описувати в кореспонденції; якусь важливу проблему журналіст має змогу аналізувати саме у жанрі статті; глибокі думки, роздуми над буттям журналіст може продемонструвати не в замітці, а в есею (хоча така нагода може трапитися і в жанрі репортажу, інтерв'ю і т. д. – але традиційно не ці риси їм притаманні).

Генетично журналістські жанри споріднені з літературними. Журналістика використовує засоби художньої літератури, але журналістський текст не є різновидом художнього тексту – журналіст цього і не прагне (хоча белетризація тексту – цікава тенденція). Журналіст може послуговуватися й науковими методами пізнання, але його текст не є навіть за формою науковим. Ці моменти давно вже з'ясовані в теорії. Форма у журналістиці – це органічне поєднання логічних, мовних, літературних структур, а також тих можливостей, що дають нині мультимедійність і засоби візуалізації, що їх використовує автор для повідомлення про факт, подію чи для аналізу, інтерпретації і висловлення своєї думки з цього приводу. Як у літературі, в будь-якому іншому виді мистецтва, так і в журналістиці жанр як форма відображення є змістовним, бо несе певне смислове навантаження, є знаком ставлення

автора до об'єкта і предмета відображення, є знаком обсягу, характеру і призначення тексту. Плутанину в теорію питання вносять теоретики, які відмовилися від розуміння жанру як форми відображення дійсності і вважають жанр формою пізнання, які ототожнюють методи пізнання й методику створення текстів. Українські вчені некритично повторили думку Є. Прохорова, професора факультету журналістики Московського університету. Свій погляд на методологічну основу журналістики він висловив у підручнику «Вступ до журналістики» 1988 року видання. Це був час, коли вже можна було по-іншому трактувати хоч би деякі проблемні питання теорії журналістики (це стосується і нас, співавторів підручника «Теорія і практика радянської журналістики», що вийшов 1989 року). Є. Прохоров зазначав: «Невміння використовувати арсенал марксистсько-ленінської теорії позбавляє творчість (*йдеться про журналістську творчість. – С. К.*) фундаментальних орієнтирів, веде до поверхових, а потім і неправильних характеристик, оцінок, висновків»[1]. Так про журналістику можна було писати раніше, але не наприкінці 80-х років, коли по Радянському Союзу ходив привид, але не комунізму, а смерті – краху тоталітарного режиму, коли сторінки газет і журналів вже рясніли публікаціями на заборонені раніше теми. Є. Прохоров (а він вважав публіцистику формою пізнання дійсності) ввів в обіг таке поняття, як методи інтерпретації, пояснення й оцінки отриманих фактів, вироблення висновків і рекомендацій, формування загальної концепції і структури змісту майбутнього журналістського твору. Про ці методи інтерпретації (що й було в Є. Прохорова четвертою сферою журналістської методології (перша – загальна методологія пізнання, ядром якої є марксистсько-ленінське вчення), О. Кузнєцова, вдавшись до своєрідного евфемізму, висловилася в посібнику «Аналітичні методи в журналістиці» (2002) як про «філософські методи».

[1] Прохоров Е. П. Введение в журналістику. Москва: Высшая школа, 1988. С. 185.

Думка Є. Прохорова про методи інтерпретації викликає асоціацію з методами пізнання і була теоретичним джерелом і передумовою для обґрунтування висновку О. Кузнєцової про журналістський метод – як систему дослідження фактів, подій, явищ і текстове її відтворення у періодичних виданнях[1]. На думку О. Кузнєцової, «багато авторів користуються стихійно-емпіричними методами пізнання і відтворення, що знижує якість, впливовість журналістських текстів»[2], але вона не з'ясовує, що ж то за «стихійно-емпіричні методи пізнання й відтворення». А відтак, посилаючись уже на підручник 1955 року видання за редакцією іншого російського дослідника – В. Пельта О. Кузнєцова виокремлює «три основні методи журналістського пізнання й відтворення дійсності: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні»[3]. Стихійно-емпіричні методи пізнання уже кудись зникли, але появляються хронікальний, репортерський, монорепортерський, полірепортерський, трансляційний, нарисові методи (метод проблемного нарису, подорожнього нарису, портретного). У схемі, що її вибудувала авторка, найвище місце посідають художньо-публіцистичні методи. Як вони сприяють написанню нарисових, сатиричних і гумористичних жанрів, О. Кузнєцова не пояснює. Але ж у середовищі і митців-практиків, і теоретиків є такі поняття, як «художнє мислення», «художні засоби», «художній метод». Людина без художнього (образного) мислення (а це особливий психічний процес, в якому домінують почуття, образи, емоції, уявлення, це мислення пов'язане з асоціативним або й ірраціональним сприйняттям світу) не може бути митцем, який завдяки відповідним художнім засобам по-іншому, по-своєму, індивідуально, своєрідно відтворює буття або й створює свій світ. Зрозуміло, що художнє мислення прихильників соцреалістичного методу відрізняється від художнього мислення

[1] Кузнєцова О. Аналітичні методи в журналістиці: навч. посібн. Львів, 2002. С. 9.

[2] Там само. С. 9.

[3] Кузнєцова О. Аналітичні методи … С. 10.

модерніста, постмодерніста, бо те, що ідейною основою і суттю соцреалізму (а щодо журналістики – згадаймо думку Є. Прохорова, яку ми цитували) була марксистсько-ленінська ідеологія й відповідно комуністична партійність, вихолощувало і зміст, і форму не лише журналістики, але й мистецтва та літератури. То яким же має бути художньо-публіцистичний метод пізнання й відтворення (як і інформаційний, аналітичний) журналістиці?

Некритичне твердження про методи пізнання й відтворення означає, що процес пізнання й відтворення зливаються, що окремий жанр (наприклад, замітка) перетворюється у форму пізнання (чи й публіцистика загалом), зникає чіткість у формулюваннях змісту понять «жанр», «метод», «форма». В інтерпретації О. Кузнєцової інформаційні методи є основою інших методів пізнання й відтворення, а текст у формі певного жанру – то тип, то вид, то метод. Авторка не здає собі справи з того, що в методології дослідження «метод» як поняття має конкретне визначення, що в науці є й інформаційний підхід (суть його полягає в усвідомленні того, що в основі всього є інформація), але це не має нічого спільного з «інформаційними методами пізнання й відтворення» О. Кузнєцової. Одне слово, маємо справу зі своєрідною схоластикою, до якої авторка намагається прив'язати живу журналістську практику.

Думку про інформаційний, аналітичний і художньо-публіцистичний метод відтворення використали у своїх підручниках й інші дослідники (І. Лубкович, В. Здоровега). Щоправда, в науці теж існує право на власну думку, навіть якщо вона некоректна чи хибна. Проте йдеться про методологічні орієнтири, про з'ясування основних засад методологічної культури українського журналіста. Культивування концепції Є. Прохорова з «марксистсько-ленінським вченням як її ядром» – це пережиток, атавізм, інертність мислення. Питання про методологічну культуру далеко не академічне, бо за ним – і світоглядна позиці журналіста, і його інтелектуальний рівень. «Ядром» цієї методологічної культури повинна бути 1) ідея

державності, державницька позиція (не плутати з галасливим ура-патріотизмом і некритичною «україноцентричністю»); 2) володіння належними знаннями і науковою методикою пізнання й дослідження тих сфер, в яких спеціалізується журналіст; 3) розуміння природи журналістики, призначення, особливостей функціонування в конкретних історичних умовах, і зокрема розуміння особливостей журналістського процесу на всіх етапах – від задуму до втілення його в тексті.

Особливістю журналістського жанру як форми відображення життя, організації тексту є те, що на його вибір впливає зміст і значення події чи проблеми, суспільні умови, а також і конкретне редакційне завдання. Значення має і характер журналістської праці: «дедлайн» для готового продукту, стресовість ситуації, інтенсивність журналістського процесу. Журналіст не пише «для шухляди». Він, як правило, не може безкінечно вдосконалювати, доповнювати, виправляти. Певною мірою журналістський текст свідчить про тотожність журналіста. Специфіка журналістської праці на рівні кращих взірців не межує з визнанням штампованості, стереотипності, шаблонності, як і не заперечує звичний зв'язок з творчістю літературною. Є ще один аспект жанрової проблематики. Уся історія людського спілкування свідчать, що воно відбувалося у висловлюваннях, які мали певну форму, а це залежало від сфери спілкування. Саме там і вироблялися відносно стійкі типи висловлювань, які М. Бахтін і називав мовними жанрами[1]. Такі типи (чи форми) висловлювань існували і за появи письма, але саме письмо спричинилося до формування вищого рівня висловлювань – до появи вторинних жанрів, що стосувалися художньої літератури, науки, різного роду документів, публіцистики. Оскільки нас цікавить публіцистика як форма суспільно-політичного спілкування, то треба визнати, що саме з її появою, а ще більше з появою друкованих видань

[1] Бахтин М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 250 (445 с.)

починається екстенсивний й інтенсивний процес формування жанрової системи – процес, який завершився в XIX столітті, бо вже у минулому столітті через виникнення радіо, телебачення, а ще більше Інтернету уже почався процес трансформації, гібридизації жанрів або й зникнення окремих.

На мою думку, джерелом багатьох теоретичних труднощів, які так і не подолали теоретики публіцистики (початок виникнення теорії публіцистики – приблизно початок 60-х – 70-і роки XX ст.) полягає в тому, що практично усі радянські теоретики буквально зрозуміли вислів К. Маркса: «преса ставиться до умов життя як розум, але не в меншому ступені і як почуття. Вона промовляє через це не лише розумною мовою критики, яка наявні відносини бачить зі своєї висоти, але й наповненою пристрастю мовою самого життя, мовою, якої не можна – та й не варто – вимагати від офіційних доповідей»[1]. Але це стосується того, як преса звертається до аудиторії, а не того, як преса (власне, журналіст) пізнає, вивчає, досліджує проблеми життя. Але це дало підстави В. Здоровезі і Є. Прохорову (та й іншим найпомітнішим теоретикам публіцистики) вести мову про використання і поєднання як наукових, раціонально-понятійних, так і художніх, емоційно-образних засобів і визнати публіцистику формою пізнання дійсності. Водночас із обґрунтуванням основних тез теорії публіцистики почалися й дискусії про публіцистичний метод. Найвиразніше про це висловлювався В. Здоровега. Посилаючись на визначення методу в науці, В. Здоровега за аналогією розмірковував і про метод в публіцистиці (першоджерелом залишився згаданий вислів Маркса): «Розрізняють філософський і спеціальний методи. Публіцистичний метод, під яким слід розуміти спосіб досягнення мети у цьому виді творчості, на нашу думку, належить до спеціальних методів. Як вважають дослідники, публіцистичний метод слід членувати на метод вивчення, тобто систему прийомів пізнання дійсності, і метод викладу,

[1] Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд. Т. 1. С. 206–207.

спосіб реалізації завдання»[1]. Суперечність у міркуваннях автора очевидна: яка потреба перший етап – метод вивчення, дослідження вважати частиною якогось ширшого методу пізнання – публіцистичного методу? Що більше, тут же В. Здоровега посилається на думку М. Шлемкевича, відомого українського філософа і теоретика публіцистики із діаспори, який слушно вважав: «немає якоїсь спеціяльної публіцистичної методи»[2]. Звичайно, можна припустити, що вчений у процесі вивчення, пізнання теж послуговується образами чи образним мисленням, це може навіть відбитися у викладі результатів дослідження, але навіть це не робить його публіцистом. Та не варто робити висновок, що публіцист спочатку пізнає, як вчений, а потім уже відкриває істину і вже за допомогою системи літературних прийомів викладає її на письмі. М. Шлемкевич дуже влучно описав природу публіцистики.

Можна погодитися лише з використанням поняття «публіцистичний метод» у фігуральному значенні, але всі твердження про якийсь спеціальний журналістський метод, про публіцистичний метод мають один негативний наслідок – вони відвертають увагу від важливого етапу журналістської діяльності – від необхідності вивчати, досліджувати, освоювати інструментарій вивчення того, що згодом автор повинен описати, проаналізувати і викласти у тексті. Другий негативний наслідок – це ототожнення методу пізнання і форми відтворення, методу пізнання і жанру журналістського твору, бо це неувага до форми.

Звичайно, форма у мистецтві і в журналістиці – це близькі у загальнотеоретичному сенсі, але різні речі. «Чорний квадрат» відомого українського художника К. Малевича незалежно від того, що «його не розуміють», залишається твором мистецтва, так само, як і сюрреалістичні картини С. Далі. Приклади із сфери малярства можна продовжувати. Ініціатор дадаїзму Т. Тсара

---

1 Здоровега В. Теорія та методика … С. 222.

2 Шлемкевич М. Верхи життя і творчості. Промови. Доповіді. Т. 5. Нью-Йорк, Торонто, 1958. С. 110.

радив: «Покладіть слова до капелюха, витягніть навмання і отримаєте поему дада». Це вияв абсолютного поклоніння формі, але навіть за відсутності хоч би якоїсь естетичної реакції з боку аудиторії і такий твір перебував би у межах мистецтва.

У журналістиці по-іншому. Форма теж змістовна, але вона підпорядкована концепції і прагненню автора не лише висловити свою думку, але й вплинути, подіяти, переконати, довести, навчити, виховати і т.д. Така природа журналістики і публіцистики. Власне, вся історія розвитку журналістських жанрів – це пошук оптимальної форми тексту для ефективного впливу на аудиторію. Саме тому й не можна відмовлятися від поняття «форма»; важливо зрозуміти ті тенденції, які відображають суть змін у використанні журналістських жанрів: у зникненні одних і появі інших, у жанрових трансформаціях тощо. Попередню тезу можна сформулювати так – навіть якщо зникає якийсь жанр, а появляється інший, то це не означає, що зникає форма, бо інший – це гібридний, трансформований жанр.

Метод – це шлях до істини. Форма – вічна, бо існує текст. Жанр не зникає, він лише постійно розвивається і це найважливіша його особливість. Найкращим свідченням цієї еволюції стали цифрові жанри чи жанри цифрової журналістики.

4.4. «Пам'ять жанру» і його розвиток (основні тенденції)

Попередні підрозділи пронизані думкою про історичність жанру як форми відображення дійсності, про його безперервний розвиток. У літературознавстві на цю жанрову особливість звернув увагу М. Бахтін, який увів у літературознавчий обіг метафоричний вислів «пам'ять жанру». У праці «Проблеми поетики Достоєвського» він зазначив, що «жанр завжди той і не той, завжди і давній і новий водночас», що «жанр живе теперішнім, але завжди пам'ятає своє минуле, свій початок», а це забезпечує єдність і безперервність літературного

розвитку[1]. Висновок М. Бахтіна можна поширити і на сферу журналістики, бо жоден журналістський жанр не існує у первісному історичному вигляді. Це наслідок і ефективного генологічного мислення журналістів (новаторський підхід до жанрового втілення тексту), і реакція на потреби й запити аудиторії, і впливу технології, і суспільних умов.

Система жанрів, що в основному склалася у XIX столітті вже у наступному столітті почала водозмінюватися, трансформуватися. Причини відомі – поява радіо, телебачення, а ще більшою мірою – Інтернету. Зрештою, на функціонування масових медій (зокрема і на систему жанрів) вплинули не лише технологічні зміни, але й ринок. Без прийняття ідеї ринку існування сучасного медійного засобу, попри його вид, неможливе (щоправда, допускаємо існування затратних із фінансового боку телеканалів, періодичних видань, що захищають і висловлюють інтереси окремих олігархів, кланів, політичних партій тощо). Медійний продукт давно уже став товаром. Приклад із історії української преси: в другій половині 20-х років минулого століття І. Тиктор вирішив зробити газети і журнали концерну «Українська преса» прибутковими, що викликало бурхливі дискусії в українській спільноті. Йому вдалося це зробити, а газети і журнали концерну не втратили змістовні і захищали національні інтереси.

Навіть побіжний перегляд періодичних видань (особливо місцевих) засвідчує, що на їхніх сторінках переважають інформаційні жанри (замітка, кореспонденція, інтерв'ю, репортаж), аналітику можна прочитати лише в якісних виданнях («День», «Україна молода», «Універсум», «Країна», «Український тиждень»), майже зникли такі жанри, як нарис, фейлетон, памфлет). Те, що нема аналітики, нарисів, фейлетонів, памфлетів можна пояснити двома причинами: 1) відсутністю суспільного запиту й інтересу аудиторії,

[1] Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского. Москва: Художественная литература, 1963. С. 122.

2) тим, що нема професіоналів з відповідним типом мислення, ерудицією і талантом. Тоді потрібно дошукуватися причин обох названих тенденцій, бо вони викликають занепокоєння. Зрештою, якщо погодитися з тим, що інформаційна функція повідомлення новин – це основне для сучасної журналістики, то підстав для занепокоєння нема, проте це більше в традиціях, наприклад, англо-американської журналістики, – використання жанрів саме інформаційної групи, де потрібно лише викласти факти і бути безстороннім. Це не означає, що там відсутня аналітика, бо залишається колумністика, де можна коментувати, аналізувати – висловлювати свою думку й оцінку. Це не означає, що наші періодичні видання в усьому повинні копіювати західний досвід, але оскільки глобалізаційні процеси охопили практично усі сфери життєдіяльності, то й стримати процес «вестернізації» нашої медійної сфери неможливо, а іноді й не потрібно, бо «сьогодні» західної преси – це наше «завтра»: вплив нових технологій в глобалізованому світі діє однаково. Проте кращі традиції нашої преси – схильність до аналітики – треба підтримати і зберігати.

Основна тенденція розвитку жанрів полягає не в кількісному зростанні (французький дослідник І. Аньєс налічив 27 (двадцять сім) жанрів!), а в змішуванні, у взаємопроникненні, у появі гібридних жанрів. Це завжди було помітно в текстах друкованих видань.

«Чистота» жанру була обов'язковою в епоху класицизму, поки її і жанрову ієрархію загалом не зруйнували романтики. У журналістиці й публіцистиці теж можна знайти чимало прикладів, коли автори вдаються до змішування, до поєднання в одній публікації ознак і засобів різних жанрів. Є в І. Франка публікація «Маніфест «Молодої музи» (ч. 263 «Діла» за 1907 рік). Написав її І. Франко після появи публікації О. Луцького у ч. 249 «Діла», що й була маніфестом «Молодої музи», групи молодих літераторів, чиє бачення функцій і призначення літератури відрізнялося від концепції І. Франка. Отже суть питання: до якого жанру належить публікація І. Франка? Якщо зважати

на формальні ознаки, то це коментар, бо І. Франко коментує основні думки О. Луцького – власне, він аргументовано критикує їх. А зважаючи на те, що І. Франко висловлює глибокі міркування з приводу європейської, а не лише української літератури, можна визнати, що це стаття, приводом для якої була програмна публікація чільного представника «Молодої музи». Проте варто звернути на останній абзац публікації. І. Франко пише: «… д. Луцький раптом зіскакує з тих високих котурнів, стає на становищі газетного анонса і з чемним уклоном комівояжера анонсує…». І перед тим І. Франко не уникав ущипливих, насмішкуватих оцінок і зауважень, тому зрозуміле й закінчення публікації. Що більше, якщо взяти до уваги епіграму «Люнатикові» І. Франка, адресовану О. Луцькому. Отже, ми маємо підстави зробити висновок, що це публікація – літературний фейлетон, характерний для української й польської (як і європейської) преси того часу. Зрештою, І. Франко виступав проти догматичного розуміння дефініцій літературних жанрів, проти «естетичних рамок і схоластичних шухлядок» («Слово про критику»).

Кілька прикладів із творчої спадщини Д. Донцова. Публікація «Те, чого ні зважити, ні зміряти (Квазі-діалог)» була видрукувана у книзі 9 «Вісника» за 1935 рік. Як визначити її жанр, якщо Д. Донцов порушив важливу проблему – він на боці людей «нерозсудних» – нерозважливих, пасіонарних, фанатичних у боротьбі за свої ідеали? Але це не сократівський діалог, це не інтерв'ю, це діалог «розсудного» і «нерозсудного», в якому думки від автора виголошує «нерозсудний».

Інший приклад. Публікацію «В. Лєнін» Д. Донцов написав 1924 року (кн. III-IV «Літературно-наукового вістника за 1924 рік) з приводу смерті лідера російських більшовиків. Проте це єдина формальна жанрова ознака публікації. Зрештою, є ніби й розповідь про життя і діяльність людини. Д. Донцов не поділяв поглядів Леніна, але вважав його видатним політиком – фанатичним, жорстоким, демагогічним, беззастережним, хитрим. Він показав Леніна не лише як політика, але й розкрив

природу ленінізму як політичної течії, природу російської революції, зумовлену ментальністю росіян. Ще одна цікава думка Д. Донцова, яка завжди викликала полеміку: він висловив неприхований жаль, що «прокляттям нашої історії є те, що ми не змогли цьому збірникові невгасимого фанатизму, неугнутої енергії і чисто понтифікального почуття власної непомильности – не могли протиставити нічого рівновартного» (Д. Донцов порівнював Леніна з вождями української революції – В. Винниченком і М. Грушевським, які були налаштовані досить по-пацифістському. Отже, з чим ми маємо справу – це некролог, стаття чи портретний нарис (політичний портрет?).

Те саме стосується і публікації Д. Донцова «Йосиф Вісаріонович Калігуля» (кн. VI «Вістника» за 1937 рік), бо знову ж таки за формальними ознаками це портретний нарис, а за суттю – памфлет, в якому автор не лише нищівно характеризує Сталіна, але й пише про неминучу загибель Росії (мав на увазі Радянський Союз).

С. Томашівському належить публікація під назвою «Петлюра (політичний некролог)», що вийшла друком 1921 року в «Українському слові» (Берлін). Отже, стаття, портретний нарис, некролог? «Некролог» у підзаголовку мав би вказувати на політичну смерть, як це здавалося авторові, бо «рука Кремля» до одного із лідерів української революції ще не дотягнулася. Сатиричні засоби, до яких вдався С. Томашівський, радше свідчать на користь памфлету. Оскільки йдеться про діяча, то можна було б сказати, що це портретний нарис. Зі статтею поєднує те, що йдеться про важливу проблему – С. Томашівський не міг пробачити С. Петлюрі те, що рятуючи Велику Україну, С. Петлюра віддав Польщі Галичину й Волинь, а польський уряд зрадив українців, підписавши з більшовицькою Росією Ризький договір (1921).

Чи можна з'ясувати жанрову приналежність публікацій усіх трьох циклів М. Хвильового «Камо грядеши» (1925), «Думки проти течії» (1926), «Апологети писаризму» як памфлети на підставі авторського визначення? Автор не особливо

задумувався над проблемою «чистоти» жанру, його непокоїли інші проблеми, значно важливіші, але гібридність публікацій очевидна.

Кілька прикладів із сучасної практики. Цікаві й повчальні жанрові підходи демонструє «День», одне із небагатьох якісних видань газетного типу. «День» дає багато фактичного матеріалу роздумів про жанрову природу публікацій та тенденції розвитку жанрів, бо практично майже усі основні жанри меншою чи більшою мірою на сторінках газети є (за винятком фейлетону і памфлету), репортаж появився з початком російсько-української війни, але, наприклад, розповідь О. Стельмашевської про О. Вертинського під рубрикою «репортаж» (ч. 52-53 «Дня» 2019 року) – це аж ніяк не репортаж.

Йдеться про відхилення від «чистоти» жанру, про змішування, про міжжанрову дифузію. Наприклад, публікація С. Грабовського «Лицарі умиротворення». Британська преса: 1938-1939 роки» (ч.47-48 «Дня» 2019 року). Є підстави вважати, що це огляд, бо автор оглянув і проаналізував публікації трьох британських найвпливовіших газет – The Times, The Daily Telegraph і The Manchester Gardian, які стосувалися чехословацької кризи 1938-1939 років, що була наслідком Мюнхенської змови 1938 року. Це, справді, був би типовий огляд, якби автор оглядав сучасну британську пресу, але С. Грабовський використав джерельний матеріал, почерпнутий із британської преси того часу, щоб зробити висновок: за політику «умиротворення», яка призвела до Другої світової війни, відповідальна і британська преса, бо вона підтримувала цю політику. Але цей «огляд» має сучасний підтекст: С. Грабовський дає зрозуміти: умиротворення агресивної й експансіоністської Росії до добра і миру в Європі не приведе.

Завдяки огляду телевізійного продукту і політичних подій І. Лосєв і І. Яковенко теж отримують джерельний матеріал для написання публікацій. Іноді це поєднання огляду телепередач українських телеканалів (власне, «українських», якщо йшлося про «News One» чи «112», зважаючи на їхню проросійську

орієнтацію). І коментування І. Лосєва, огляд російського «зомбоящика» і відповідного коментування І. Яковенка, а іноді якісь окремі передачі дають для обох журналістів привід роздумів і це зближує таку публікацію зі статтею. Наприклад, це стаття І. Яковенка «Ніжна й мрійлива думка диктатури» з підзаголовком «Сім років поспіль російський телевізор ганяє хвилі ненависті до України», що виконує функцію «ліду» (ч. 235-236 2019 року).

Щотижня під рубрикою «Сім п'ятниць на тиждень» появляються публікації А. Плахоніна. Зміст цього іронічного фразеологізму означає і непослідовність у діях, думках, в усякому разі і певне відхилення від норми. Формально публікації А. Плахоніна теж можна було б класифікувати як огляд політичних подій упродовж останнього часу. Так, у публікації «Декрет про війну» (ч. 235-236 2019 року) автор оглянув (прокоментував) такі події із «семи п'ятниць – відведення наших військ від лінії розмежування, на що ворог відповів кривавими провокаціями; чергова зустріч контактної групи у Мінську засвідчила, що Кремль не має наміру виконувати свої зобов'язання; прийняття закону у Донецьку «Про державний кордон ДНР»; прийняття аналогічного закону і в Луганську. В результаті автор зробив і відповідний висновок: «Як наслідок, обіцяний черговими «слугами народу» (*натяк на те, що «слуги народу були й раніше – і в найближчому минулому, і в радянському, – в ті часи навіть анекдот побутував про «слуг народу». – С. К.*) «мир без анексій і контрибуцій» обернувся навіть не «замороженим конфліктом» – першим кроком на шляху до миру, а просто відкладеною на якийсь час війною». Ніщо не заважає сприймати цей текст як статтю на політичну тему, а іронічність рубрики сприяє фейлетонності, що полягає у використанні іронії, натякам.

А як визначити жанр публікацій у «Дні» Л. Засєди? Адже вона розповідає про буденні речі (про одяг у гардеробній кімнаті, про пошук пуховика, про зустріч із чарівною директоркою школи, про прибирання в оселі і т.д.), але ця

оповідь, адресована читачеві, ця не нав'язлива розмова з ним, без повчань і моралізаторства, але щоразу у цих розповідях можна зауважити зв'язок (більш чи менш явний) з тим, без чого не можна обійтися у житті – з ідеалами, з цінностями, із смислами (обійтися можна, але тоді й життя залишається лише сірим, буденним, одноманітним). У війні за уми і навіть у боротьбі за читача такі публікації (міні-есе, фейлетони, зарисовки?) потрібні не менше, ніж статті на актуальні політичні теми. В журналістиці, як і в літературі, теж діє правило: потрібні всі жанри, окрім нудних, якщо щось написано талановито і воно впливає на розум і серце читача, то вже неважливо, до якого жанру написане можна зарахувати. В усякому разі є підстави зробити висновок про те, що талановитий журналіст, який знає природу, психологічні й пізнавальні можливості різних жанрів, завжди знайде ефектну, доцільну, ефективну форму для свого тексту. Думка І. Франка про право автора на творення нових художніх форм методологічно цінна не лише для літератури, але й для журналістики (публіцистики). Поява в журналістському репертуарі інтерв'ю, фейлетона, памфлета, репортажу – це результат творчого підходу до журналістської професії. Проте треба висловити одне суттєве застереження: і розвиток системи журналістських жанрів, і використання різножанрових ознак в одному тексті (що, як правило, притаманне жанрам аналітичним), що і є сучасною тенденцією, зумовлені не лише особистісним чинником. Треба брати до уваги і розвиток технологій, і суспільні вимоги, і запити та інтереси аудиторії, диктат ринку; зрештою, на розвиток жанрів впливав і процес розвитку журналістики від інформаційної до інтерпретаційної, до аналітичної. Візьмімо до уваги, наприклад, історичний досвід української преси, зокрема західноукраїнський. Формування структури преси не було процесом ні стихійним, ні спонтанним – навіть за умови, що не було своєї держави і не було єдиного координаційного центру. Структура преси відображала рівень політичного, культурного, економічного, морального розвитку народу, що ставав нацією і хотів проявити себе в кожному виді

життєдіяльності; саме тому і кожна українська політична партія, кожна громадська організація прагнула до видання газети або журналу (до речі, аналіз структури сучасної української періодики (і телеканалів теж) дає змогу дійти цікавих висновків про реальний стан і рівень національного українського життя, про реальних власників і володарів інформаційного простору; цікаво, як зміниться інформаційний простір унаслідок закону про «деолігархізацію»?). Поява ж у політичному й культурному полі періодичного видання автоматично зумовлювала потребу розвивати різні жанри: видання будь-якої партії чи громадської організації не могло обмежитися лише інформуванням, бо навіть просвітницька діяльність зумовлювала потребу в аналітичних текстах, не кажучи вже про постійну полеміку з політичними противниками, розвиток економічного, торговельного, кооперативного життя зумовлював появу рекламних текстів. Публікації розважального характеру і раніше побутували в періодичній пресі, а перші таблоїди появилися на зламі XIX-XX століть. Критика на адресу таблоїдів – річ звичайна, але свою нішу в структурі преси будь-якої держави вони знайшли, бо задовольняють певні запити масової аудиторії. Відповідно таблоїди виробили такі форми подачі текстів, що задовольняють масову аудиторію. Поява в теорії журналістики такого поняття, як інфотейнмент (замітка, що поєднує повідомлення про якусь новину з розвагою); на телебаченні – «ток-шоу», «реаліті-шоу» та ін. – закономірна.

Поява Інтернету і цифрових технологій поступово змінили і жанрову «свідомість» журналістів і зумовила нове тлумачення жанру в теорії і використання жанру на практиці.

Е. Бойд, автор підручника «Ефірна журналістика. Технологія виробництва ефірних новин», зазначає: «Майбутнє за цифровими технологіями»[1]. «Журналістська робота ще тісніше буде зв'язана з технологіями. Навіть найдрібніший

[1] Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин. КИЇВ, 2007. С. 426.

ремісник слова буде змушений стати технократом»[1]. Ми можемо справедливо сумніватися в надійності й достовірності новин із соціальних мереж, але те, що Інтернет і взагалі цифрові технології відкрили нові комунікаційні можливості сумніву не викликає, бо появилася можливість мультимедійної трансформації газетного тексту, збагатилася форма традиційних жанрів, появилися нові формати, особливо в інтернет-журналістиці, а не лише на радіо й телебаченні. Якщо мова заходить про конвергенцію, то це означає, що традиційні текстові форми журналістського наративу потрібно пристосувати до нових умов, що виникли завдяки цифровим технологіям. Так, гіпертекст як форма значно розширив інформативний потенціал аналітичних жанрів. Іноді складається враження, що нові жанри взагалі й не появлялися – ми маємо справу з традиційними жанрами, але у функціонуванні текстів, написаних у цих жанрах (замітка, інтерв'ю, звіт, репортаж, стаття) змінилася форма презентації. Зміни означають, що текст став більш інтерактивним, експресивнішим, доступнішим для великої аудиторії. Якщо йдеться про текст у сучасних виданнях (особливо в інтернет-виданнях, в інтернет-версіях друкованих видань), то ми неминуче повинні подумати про візуалізацію тексту. Ця проблема має різноманітні аспекти. Варто згадати інтерв'ю У. Еко, яке він дав для відомого польського тижневика «Polityka» ще 1976 року. Інтерв'ю мало назву «Спілкуємося не лише словами»[2]. (Інтерв'ю, мабуть, не увійшло в збірники праць У. Еко, йшлося в ньому про семіотику). У. Еко зазначав, що суспільство і культура функціонують тому, що вся його і її діяльність мають символічну цінність, є «знаками». Він довів (у жартівливій формі), що семіотика може стосуватися навіть ядерної фізики. Для нас важливо, що він пов'язав семіотику із «суспільною комунікацією» (так в інтерв'ю). На його думку, семіотичне вивчення наративних структур (наратив друкований,

---

1 Бойд Е. Ефірна журналістика … С. 428.

2 Porozumiewamy się nie tylko słowami: Z prof. Umberto Eco rozmawia Waldemar Kedaj // Polityka. 1976. N7. S.8.

усна розповідь, фільми, телефільми і т.д.) виявляють існування «конструктивних» правил, які починають мати засадниче значення для розуміння деяких явищ із царини масової комунікації. Сьогодні можна теж кожен текст широкому розумінні можна сприймати як такий, що є певним знаком, що більше таким, що означає й певний код. У прямому зв'язку з цим твердженням перебуває й наступна думка: сучасний текст (друкований, показаний, мовлений) повинен бути багатим і різноманітним з огляду на форму, а «журналістський текст» не означає спрощення, беземоційності, відомої примітивізації.

Думку про постійний розвиток жанрів, їх змішування, гібридність, взаємопроникнення не лише в межах кожного виду медійної діяльності (преси, телебачення, радіо, інтернет-журналістики), але й про взаємодію жанрових систем різних засобів комунікації підтверджує той факт, що таким новим журналістським жанром став гіпертекст: «спосіб організування інформації, який полягає в розташуванні посилань в електронній публікації на близькі за змістом и роз'яснювальні розділи або інші документи. Посилання можуть бути не лише на текстові фрагменти, а й на аудіо- чи відеоматеріали».[1]

Розвиток науки і техніки спричинився до появи цифрових технологій, до віртуальної реальності й появи кібер-простору. У зв'язку з цим іноді можна прочитати оригінальні міркування. М. Хейм (американський дослідник) у праці «Метафізика віртуальної реальності: від наївного реалізму до ірреалізму» (1993) аналізуючи і сприймаючи потяг до істини у Платона як еротичний стверджував, що розвиток технологій і захоплення комп'ютерами спричинить еротичний потяг до них, він навіть писав про «одруження з технологією»[2]. Метафорично висловлене передбачення автора справдилося – життя у віртуальній реальності, захоплення комп'ютером набуло хворобливого

[1] Журналістика: словник-довідник … С. 31.

[2] Аналитическая философия в культуре XX века: исследования по философии современного понимания мира (сост. В.Я.Друк и В.П.Руднев. Москва, 1995.

(це докладніше, ніж «еротичний потяг») характеру. Цифрові технології полегшили пошук даних, опрацювання їх, тобто вони суттєво розширили інструментарій наукового пізнання. Щодо появи поняття «гіпертекст», що стало основою Інтернету, то він належить Т.Нельсону, який об'єднав на не лінійній основі інформацію, що містить будь-який текст.

Поява чату теж підтверджує тенденцію постійного розвитку журналістських жанрів. І. Михайлин розуміє чат як програму для персональних комп'ютерів, яка надає змогу користувачам спілкуватися через Інтернет у реальному режимі, а читачі можуть ставити запитання до редакцій часописів (як паперових, так і електронних) і негайно отримувати відповіді[1]. Просте розуміння чату як жанру пропонують польські дослідники К. Вольни-Зможинський і А. Калішевський: «Чат – то розмова кількох (або навіть кільканадцяти осіб), які перебувають між собою в електронному контакті (інтернет), які можуть у реальному часі обмінюватися думками на одну тему… Розмову контролює модератор, що не допускає до оприлюднення вульгарного змісту, групує запитання, керує розмовою… Чат – розмови (фрагменти) можуть бути згодом опубліковані в пресі офлайн як інтерв'ю, дискусії, дебати, думки з приводу теми»[2].

Розвиток жанрової системи інтернет-журналістики – то вже окрема тема.

Підсумовуючи зазначимо, що основною тенденцією розвитку жанрів упродовж тривалого часу є взаємопроникнення жанрових ознак, трансформація, гібридизація жанрів; проте це менше стосується жанрів інформаційної групи, а більше – жанрів аналітичних і т.зв. художньо-публіцистичних. Якщо у першому випадку йдеться про те, щоб привернути увагу до новини, до повідомлення про те, що відбулося, то в

---

[1] Михайлин І. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І.Л.Михайлин. К.: Академвидав, 2013. С. 296.

[2] Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język. Warszawa: Wydawnictwa Akademicke i Profesjonalne, 2009. S. 125.

аналітичних і художньо-публіцистичних жанрах журналіст, намагаючись досягнути максимального ефекту у впливі на читача, використовує всі можливі пізнавальні й психологічні засоби різних жанрів, не порушуючи вимог правдивості, достовірності, нон-фікційності. Це певним чином впливає на ідентифікацію жанрів, але підвищує не лише ефективність, але й естетичну привабливість журналістики. Жанрова структура публікації (теле- чи радіопередачі) була своєрідним сигналом, що підказував реципієнтові, в якому контексті сприймати текст жанру. Як жанр був сигналом (своєрідним вказівником, інструкцією), так певне видання ставало своєрідним кодом, що відображав певну сферу життєдіяльності нації, а система видань – кодом національним.

4.5. Слово друковане і слово електронне

Можна відшукати десятки, якщо не більше, прикладів, як інтелектуали (письменники, мовознавці, філософи) високо оцінюють слово – його міць, красу, велич. Серед українських найбільш відомі Т. Шевченко, І. Франко, Леся Українка. Слово завжди асоціювалося з мовою, і тоді експресія оцінки ще більше зростала, бо мова – це душа, духовний адекват, дух нації. У даному разі йдеться про слово друковане, про текст. Були ж випадки, коли автор володів лише усним словом і тільки згодом воно стало текстом і пережило тисячоліття. Христос теж лише промовляв, але його слово відкрило для людства новий відлік часу (не вживаю слів «епоха» чи «ера», бо всі вони хронологічно обмежені), нові моральні й духовні сенси існування. Проте його слово стало вічним не лише тому, що воно істинне, але й тому, що це слово записали. Зрештою, перехід від слова усного до написаного мав значення в історії людства, але ще значнішими були результати переходу від слова написаного до слова друкованого. Саме завдяки винаходу Гутенберга до слова почали ставитися як до найбільш демократичного і ефективного засобу спілкування, як до найбільш адекватного

засобу відображення буття, як до найбільш пластичного й емоційного засобу зображення не лише буття, але й людини з усіма її почуттями, настроями, переконаннями, мріями. Тому свого часу (початок 80-х) я зі захопленням прочитав «Алхімію слова» Я. Парандовського – інтрига полягала в «алхімії». Відомо, що арабською це означає філософський камінь, а з його допомогою середньовічні експериментатори-хіміки (тобто алхіміки) пробували перетворити звичайні метали в золото, срібло, навіть омолоджуватися. Алхімія слова – це творча властивість слова, його спроможність творити і перетворювати, відображати і момент розвитку життя, і сам процес. Ось чому Я. Парандовський писав про те, що слово від самого початку було знаряддям людської діяльності і водночас чимось таємничим, що магічна сила слова полягає в його спроможності викликати уявлення, образи («воно невидимий представник речей, що їх сприймають п'ять чуттів»). Він зазначив: «Через слово людина оволоділа простором і часом. Слово виокремлювало предмети із хаосу явищ, давало їм форму і забарвлення, наближало їх або віддаляло, вимірювало. В ньому відображені події, хвилини, години, роки, час теперішній, минулий і майбутній»[1]. А потім, власне, і відбувся знаменний перехід від слова усного до слова писаного, і саме тоді слово остаточно підкорило собі час. І ще одна цитата із розділу «Слово» в цій праці: «Це (*тобто слово. – С. К.*) будівельний матеріал літератури, шляхетний і простий водночас. Ні камінь, ні дерево, ні метал, якими користуються архітектори і скульптори, ні фарби, що перебувають у розпорядженні художників, ні звуки, що їх видобувають з музичних інструментів – творчий матеріал музикантів, – ніщо з переліченого не можна порівняти з таємною величчю слова. Але разом з цим слово є робочим інструментом і його можна застосувати для найбільш буденних справ. Одні й ті ж слова можуть скластися в молитву і в розгнуздану пісеньку, ними можна

[1] Парандовский Я. Алхимия слова. Олимпийский диск: Сборник / Пер. с польс. Москва: Прогресс, 1982. С. 137.

обманювати і ганити, вони вештаються по вулицях, працюють у полі, клопочуться на кухні. Література завжди намагалася звільнитися від найбільш буденних і низьких серед них і створити свою власну мову, шляхетну і піднесену, всередині спільної мови»[1]. (Щоправда, і журналістика виробляла свою специфічну мову, як свідчать твори К.Чапека, М. Замятіна, Дж. Орвелла, проте до цієї «специфічної» мови іноді журналістику змушував політичний – тоталітарний – режим). Зрештою, цей підрозділ можна було би почати з відомого: «Спочатку було Слово…», але тоді його можна було б і не продовжувати. Здавалося, що влада друкованого слова, що більше у формі книги, вічна і нездолана. Проте доля надрукованого слова далеко не безхмарна, бо на неї вплинула поява комп'ютерів, а згодом – щораз більше вторгнення в наше життя цифрових технологій. Уже від середини XX ст. почала побутувати думка про згубний вплив телебачення, а згодом – і комп'ютера на культуру, а в середині 90-х років появився ще небезпечніший чинник – Інтернет. Власне, тоді й вийшла друком збірка есеїв Р. Ленема «Електронне слово: демократія, технологія та мистецтво»[2]. Якщо «алхімія слова» Я. Парандовського – це метафора, за допомогою якої автор зафіксував історичну й непроминальну значущість, велич, глибинність слова, особливо написаного, то «електронне слово» Р. Ленема не менш промовисте, бо воно утверджувало значення нового виразу й відображення дійсності. Не можна стверджувати, що Р. Ленем заперечує друковане слово – це було б нелогічно і невиправдано, як і заперечення усіх попередніх культурних здобутків людства. Проте він вважає, що електронне слово позбувається якоїсь усталеності друкованого слова, воно набуває тих рис, що нагадують слово усне. Ще важливіше: Р. Ленем стверджує, що електронний текст докорінно змінює процес сучасної комунікації, бо він, на

---

[1] Парандовский Я. Алхимия слова … С. 142.

[2] Ленем Р. Електронне слово: демократія, технологія та мистецтво / Пер. з англ. А. Галушка. К.: Ніка-Центр, 2005. 376 с.

відміну від авторитарного друкованого тексту, – інтерактивний динамічний, різноманітніший за структурою, бо поєднує слово, візуальний образ і звук. «Зачаровані, – пише Р. Ленем, – ми навіть не помітили, як персональний комп'ютер перетворився на альтернативу друкованій книзі, а електронний екран став альтернативою друкованої сторінки. Ба більше, за останні три чи чотири роки ця альтернативна сторінка, настільки вдосконалилася, що вона може показувати зорові образи та звуки й оперувати ними так само легко, як і словами… Довге царювання чорно-білої текстової правди скінчилося. Природу й статус текстуальної оповіді змінено»[1].

Дискурс Р. Ленема значною мірою зосереджений навколо книги. Він солідарний із Дж. Д. Болтером, який зазначав: «Друкована книга … як здається, приречена на відтиснення на околиці нашої писемної культури. Річ не в тім, що технологія друку цілковито зникне; для певних текстів, а також для споживання як предметів розкоші книги ще довго друкуватимуть. Але ідея й ідеал книги зміниться: друк більше не буде визначати організацію й презентацію знання, як це було протягом останніх п'яти сторіч. Цей зсув од друку до комп'ютера не означає кінець писемності. Втрачено буде не писемність як таку, а писемність друку, позаяк електронна технологія пропонує нам новий вид книги і нові шляхи письма і читання»[2]. Рбидва дослідники – Р. Ленем і Дж. Д. Болтер – не уточнюють, про який вид книги йдеться – про наукову, науково-популярну, художню, про монографію чи підручник, як і не з'ясовують, у чому полягатимуть ці нові шляхи письма й читання (щоправда, в наступних есеях Р. Ленем з цього приводу висловлюється). Ця проблема важлива тому, що книга була тим інтелектуальним фундаментом, на якому тримається європейська культура. Та йдеться не про книгу як таку, а про текст, що в ній зосереджено (це стосується і текстів журналістських). Безперечно, ми повинні

---

1 Ленем Р. Електронне слово … С. 14.

2 Там само.

переосмислити значення поняття «текст», бо комп'ютер і цифрові технології внесли в його тлумачення значні й принципові зміни, але чи було перейдено при цьому якісь «червоні лінії», за якими починається світ абсурду, хаосу, аморальності, антиестетики? Ні, звичайно. Колись текст писали чи вирізьблювали паличками, гусячим пером ручкою, потім на друкарській машинці, але він залишався текстом. Таким залишився й електронний текст, але він став динамічним, рухливим, інтерактивним. Він не може не нести ті ж самі великі істини й загальнолюдські цінності, він не повинен реформувати й дегуманізувати культуру й спотворити людську природу. Це теж текст як відображення гармонії буття, в якому є місце і для хаосу. Такий погляд притаманний гуманітаріям, які не можуть і не повинні бути лудитами, хоча не всі вони оптимісти, бо зникають традиційні ознаки і підстави культури – скажімо, та ж книга. Лудитами гуманітарії не можуть бути тому, що 1) зупинити технічний прогрес, появу нових засобів виразу і відображення матеріального і духовного світу неможливо, а 2) культуру не можна законсервувати (зрештою, розвиток науки і технічний прогрес – це теж культура у широкому розумінні).

Гуманітарії, для яких персональний комп'ютер – це той же технічний засіб, але сучасний і такий, що постійно розвивається, позитивно сприймають оптимістичну тезу Р. Ленема про те, що електронні засоби виразу прийняли не для того, щоб знищити мистецтво і культуру, а щоб піднести їх до нової вершини. Перехід від читання книги (порожні читальні зали в бібліотеках!) до екрана і поява електронного тексту – це вже беззаперечний факт. Заперечення викликає прямо-таки нігілістичне ставлення Р. Ленема до книги як до знаряддя освіти. Можна погодитися з ним, що є «томи … написані прозовим стилем, навмисне спрощеним формулами доступності, що відфільтровують із прози будь-які чари, написані, щоб нікого не образити, – ці томи

чудово привчають учнів ненавидіти читання»[1]. Але образливо сприймається оцінка величезного підручника, хрестоматії, яка, на його думку, приносить більше користі в галузі фізкультури як обов'язкова гиря, ніж в галузі навчання стилю прози. Аргумент непереконливий, бо насмішкуватий, але у зв'язку з цим треба звернути увагу на те, що Р. Ленем тлумачить появу електронного тексту у світлі суперечки між Платоном і софістами, філософами і риторами. Друк, за Р. Ленемом, це «філософський» спосіб, а електронний екран – це «риторичний» спосіб. Як зазначає А. Галушка, який переклав книгу Р. Ленема, головна теза Р. Ленема полягає в тому, що ті явища, які ми спостерігаємо сьогодні в літературі та мистецтвах у зв'язку зі стрімким вторгненням у ці царини цифрових технологій, є не чим іншим, як найостаннішою маніфестацією боротьби двох начал у культурі Заходу – філософського та риторичного[2]. Р. Ленем – на боці риторики. Річ у тім, що ще в першій половині XX століття в американських університетах почали відновлювати риторику як важливий засіб дослідження і створення дискурсу. Ось чому Р. Ленем констатує розширення сфери впливу риторики, а риторику він сприймає як спосіб мислення, але пов'язує її з електронною формою, в якій вона виражається щораз більше. Р. Ленем називає ці сфери впливу риторики. Це, насамперед, теорія літератури, але й економіка, фізика. Риторичне мислення проникло в художню критику. Р. Ленем оперує такими поняттями, як «риторичне мислення», «риторична свідомість», «риторичний інгредієнт», «риторична атмосфера», «риторична культура» тощо. Як спроба передати складність, суперечливість, неоднозначність, багатовимірність світу і способів його пізнання такий підхід можливий, але як спосіб пошуку істини через використання лише засобів риторики, попри те, що істина як така існує і не залежить від способів її пізнання і суперечок про неї, – така спроба викликає сумнів.

---

[1] Ленем Р. Електронне слово: демократія, технологія та мистецтво / Пер. з англ. А. Галушка. К.: Ніка-Центр, 2005. С. 30.

[2] Там само. С. 6.

Цікаві (але теж водночас і сумнівні) роздуми про електронні підручники. Справді, студенти університетів живуть у світі електронного тексту і більша частина прочитаного – саме з електронного екрана. Р. Ленем зазначає: «Обидві вчені професії – медицина і юриспруденція – зараз залежать від електронних баз даних»[1]. Цифрова революція охопила й інші напрями науки й освіти, навіть образотворче мистецтво. Ось чому Р. Ленем пише про глибоку революцію в освітніх методах, в освітній технології. І саме в контексті дигіталізації навчального процесу, науки, мистецтв Р. Ленем звертає увагу на те, яким має бути електронний підручник; наприклад: «Як мусить виглядати літературна хрестоматія для першого курсу, якщо це має бути путівник до світу електронного тексту, а не друку? На чому вона повинна базуватися і що повинна радити?.. Який вигляд матиме такий електронний підручник? Треба почати з того, що наш посібник взагалі не може бути підручником, навіть взагалі не може бути книгою і що в нас немає досі жодного терміна для позначення мультимедійного об'єкта, на який він перетворився»[2]. А річ у тім, що навіть «текст» такого підручника важко визнати текстом у традиційному розумінні, тобто текстом надрукованого підручника. Це ще не все. Така електронна некнига-підручник, за Р. Ленемом, буде і видана по-іншому: «Це буде динамічна, відкрита інформаційна система, піддана критиці й оновленню щодня його споживачами, як місцевими, так і далекими, як викладачами, так і студентами: її буде «видано» по телефонних каналах…»[3]. Зрозуміло, що зникне проблема авторства і виплати авторського гонорару. Приблизно такі електронні підручники, як передбачав Р. Ленем, існують, і вони теж можуть бути основою сучасного навчального процесу, але це не означає, що потрібно відмовитися від класичного (надрукованого) підручника, що більше, якщо він має й електронну версію. Проблема в обсязі,

---

1 Ленем Р. Електронне слово … С. 153.
2 Там само. С. 159.
3 Там само. С. 159-160.

у способі організації матеріалу, у віртуалізації тексту, в його інтертекстуальності й інтермедійності, в доступності викладу, в характері аргументації, в практичності. За всіх технологічних змін у підручнику повинен залишитися текст як передумова і умова пізнавального процесу. Повинен залишитися і автор, який розробляє концепцію підручника і відповідно формує корпус текстів (якщо це хрестоматія і пише свої тексти, якщо це підручник.

Власне, проти традиційного тексту і виступає Р. Ленем. На його думку, ширше використання електронного тексту зробить його доступнішим, демократичнішим, дасть змогу оволодіти вищою освітою усім, кому стояли на перешкоді формальні вимоги університетів. Оскільки перетворене на цифрову форму слово переобумовило співвідношення образу/літери, то це вплинуло і на вигляд тексту. Р. Ленем, по суті, солідарний з тими, хто стверджує, що мова – це простий помічник до первинних засобів мислення (а вони краще обладнані, щоб надати певним об'єктам і взаєминам зрозумілої форми), що функція мови за своєю суттю консервативна і стабілізуюча, а тому вона має негативну тенденцію робити пізнання статичним і нерухомим. Р. Ленем не визнає і традиційний текст з ілюстраціями як сучасний, бо такий текст рідко віддає перевагу ілюстраціям. Його концепція тексту – це електронний текст як суміш абеткової та образної інформації (може бути й мінімум абеткового тексту і більше «картинок», інфографіки тощо), це текст, до якого завдяки електронній формі може долучитися читач (а персональні комп'ютери можуть створити дуже складні графічні образи для кожного конкретного випадку й нарощувати бібліотеки зображень, візуальних томів, готових для використання в колажах)[1].

Р. Ленем кілька разів згадує про давню суперечку між філософами і риторами, між Платоном і софістами. Друк, на його

[1] Ленем Р. Електронне слово: демократія, технологія та мистецтво / Пер. з англ. А. Галушка. К.: Ніка-Центр, 2005. С. 114.

думку, це «філософський» спосіб подачі думок, а електронний екран – це глибоко «риторичний» спосіб. Р. Ленем не з'ясовує суті цієї суперечки, ось чому ця паралель як аргумент на користь електронного тексту досить сумнівна. (Не є таємницею, що до софістики ставляться упереджено, у негативному контексті – хоча таке ставлення не завжди виправдане). У чому ж полягала суть дискусії між філософами (Сократом, Платоном) і софістами? Софісти (слово софіст означало «вчитель мудрості») передували Сократу, Платону, Аристотелю, але були і їхніми сучасниками. Уже в давні часи це був образливий термін, але і в наші часи софістику розуміють як такий спосіб аргументації, коли, імітуючи формальну правильність мислення, хибні аргументи видають за логічно правильні, а хиби міркування за один із видів логічних помилок; можна й так висловитися: софістика – це позірно правильні міркування, які спираються на багатозначності висловів і неточності у робленні висновків; це свідома логічна помилка. Софістів критикували справедливо. Софісти не створили якоїсь цілісної системи знань, навіть і не надавали цьому особливого значення, а прагнули навчити своїх учнів використовувати набуті знання в дискусіях і полеміці. Саме тому софісти робили акцент на риториці, щоб досягнути потрібного впливу на слухача. Для них не існувало істини, як її розуміли Сократ, Платон чи Аристотель, вони маніпулювали подвійним значенням слів, з однаковим успіхом могли стверджувати і заперечувати одне й те саме, в один і той самий момент, в одному й тому самому зв'язку. Справді, їхній етичний релятивізм межував із цинізмом. Проте Гегель вважав, що софісти були великими вчителями і дали Греції освіту, вони посіли місця поетів і рапсодів, вони пробудили розуміння того, що в житті треба керуватися розумом, а не оракулами, звичаями, пристрастями. Софісти захищали рівність людей від природи, їхні погляди загалом були демократичного спрямування (вони були прихильники рабовласницької демократії, а не аристократичної, як Сократ, Платон, Аристотель). Софісти перенесли увагу філософів із пізнання

природи і навколишнього світу на людину (Протагор: людина – мірило всіх речей), а Сократ згодом поглибив цю концепцію. Горгій, герой діалогу «Горгій» Платона і найвідоміший представник релятивізму, хоча й маніпулював мовою, але вважав її найкращим і найдосконалішим інструментом людини. Якщо підсумувати: етичний релятивізм, логічні маніпуляції, двозначність понять і слів, не пошук істини, а обґрунтування тези/антитези і вплив на аудиторію – із боку софістів. Значення совісті, «внутрішнього голосу», пізнання самого себе і пізнання суті чесноти – у Сократа; ідея як буття і як єдиний справжній предмет пізнання ідеї добра, краси, побожності як найвищі в ієрархії ідей, ідеальна держава, тверді етичні принципи – у Платона (на жаль, недооцінював мистецтво); струнка наукова система і обґрунтування суті пізнання і значення чуттєвого пізнання, теоретичні основи логіки, критика спекулятивних підходів, раціональний погляд на державний устрій, чіткі етичні й естетичні принципи – у Аристотеля. Це порівняння явно не на користь софістів (риторів).

Згодом я знайшов і сучасний аргумент, який знову ж таки не свідчить на користь риторики і ототожнення з нею бурхливого вторгнення цифрових технологій у світ медій, мистецтва, у буденне життя. Йдеться про есей П. Рікера «Мова політики і риторики». Вийшов друком він 1990 року, тобто про трансформацію суспільних процесів, різних видів життєдіяльності, способу життя під впливом цифрових технологій хоча і йшла мова, але це ще не було конкретною проблемою. Та й у П. Рікера йдеться про інше – про відповідальність громадян і політиків за належний вжиток політичної мови. П. Рікер вказує на неспроможність риторики (те, що філософська традиція від Сократа до сучасного дискурсу визначала цим терміном), на те, що вона навіть поза політичним дискурсом виявляє себе як недовговічна. Зацитую: «…цариною розгортання виявляється логічний простір між надійністю доказів, з одного боку, та вжитком хитромудрих аргументів, що вводять в оману, – з іншого. Саме цю риторику

Арістотель називав «антистрофою діалектики»[1]. Риторика потрапляє у двозначну ситуацію через те, що вона використовує і раціональні докази й відверто софістичні аргументи, щоб викликати в аудиторії довіру. На думку П. Рікера, надзвичайна хиткість політичної мови, назавжди відокремленої від несуперечливого знання, пояснює її особливу чутливість до хибного софістичного вжитку риторики, бо політична мова є риторикою не через певні недоліки, але по своїй суті (політики завжди обіцяють більше, ніж можуть виконати). Але людина – істота політична, а тому не може виразити себе краще, ніж через політичну мову – так можна зрозуміти П. Рікера, а понад те, він вважає, що «добра» риторика можлива, але за умови, що певна деонтологія міри і поваги, прийнята всіма сторонами політичної гри, може врятувати її від збочень, притаманних її риторичному функціонуванню»[2]. П. Рікер писав ці слова після падіння Берлінського муру, після виходу країн Східної Європи із «соціалістичного табору», коли всім здавалося, що період «холодної війни» відійшов у минуле. Проте сьогоднішня поведінка Росії та її агресія проти України, неспроможність міжнародної спільноти та її основних політичних гравців свідчать лише про теоретичну можливість «доброї» риторики, ось чому ця думка П. Рікера – із розряду політичних утопій. То чому ж Р. Ленем все ж віддає перевагу риторам і риториці, а не філософії й пізнанню істини? Він, радше, схиляється до технократичного сприймання світу. Цим зумовлене його спокійне, байдуже, легковажне, не завжди обґрунтоване і виправдане ставлення до того, що зникає текст традиційний, а текст екранний не спроможний повністю замінити його – це інші виміри тексту; до того, що трансформується слово (а це була основа європейської цивілізації) і починає домінувати образоцентрична, а не словоцентрична інформація; до того, що змінюється не лише формат просто книги, а й університетського

[1] Рікер П. Навколо політики. Київ: «Д. і Л.», 1995. С. 169.
[2] Там само. С. 184.

підручника. Сумнівним є і його ставлення до університетської освіти, бо її не можна замінити ні іншого виду навчальними програмами, ні курсами, ні тренінгами (це все може бути лише ефективним додатком). Р. Ленем належить до тих, хто не здає собі справу з того, що зміна формату тексту, зміна способу сприймання інформації неминуче призведе до зміни мислення людини, до зміни її пізнавальних можливостей. Лише бажання уникнути звинувачень у консерватизмі й ретроградстві змушує багатьох дослідників не визнавати цю думку. Відчуваючи чи розуміючи хиткість своєї аргументації, Р. Ленем схильний розглядати вторгнення цифрових технологій в сучасне життя і зміни, ними зумовлені, як повернення до стану, що передував появі друкованої книги, але на новому рівні. Проте Р. Ленем наголосив на реальних тенденціях розвитку слова і тексту, які на початку XXI століття лише поглибилися. На це теж не можна не звернути уваги, оскільки у такому контексті ще важливішими постають питання структури журналістського тексту (а вона принципово інша, ніж у тексті художньому чи науковому), меж тексту, залежності тексту від жанру. Текст медій не може перетворитися у текст постійний, але чітко не означений і без певних смислів, проблем, тем із ефектним (може), але надмірним використанням позасловесних засобів. Не треба заперечувати можливостей електронного слова, поєднаного з інфографікою та іншими елементами візуалізації, але не треба недооцінювати значення традиційного слова. Концепція Р. Ленема полягає у перетворенні екранного тексту в постійний дискурс, але небезпека полягає в тому, що він це розуміє в постмодерністському контексті, де поняття правди втрачає чіткість, визначеність, бо правда, як твердить сучасний постмодернізм, обмежує людину[1]. А тому й згадую думки О. Потебні про мову, а якщо докладніше – про вагу слова для

[1] Białowąs M. Filozoficzne aspekty wykorzystania informacyjno-komunikacyjnych technologii w procesie kształcenia i samokształcenia // Nowe media a tradycyjne środki przekazu / Red. P. Drzyzga: Tychy Maternus, 2007. S. 10.

думання, бо саме слово привело людину до думання поняттями, а, як зазначає О. Потебня, «лише поняття, а тим самим і слово, як його необхідна умова, вносить ідею законності, конечності, порядку у цей світ, що ним людина себе оточує, і який їй суджено приймати за дійсний»[1].

Не хочеться огульно заперечувати думки і прогнози Р. Ленема, особливо його погляд на електронне слово як на сучасну риторику, бо з ним можна було би погодитися, якби Р. Ленем навіть в електронному тексті побачив нагоду і потребу використання прийомів і засобів риторики (ораторського мистецтва) із шляхетною метою: для пошуку правди і виховання моральної людини, для вдосконалення журналістики (як і інших засобів соціальної комунікації), власне, її етосу. Це ж так розуміли риторику на відміну від софістів Платон і Аристотель.

4.6. Цифрова журналістика: нові формати, жанри

Мова йде про журналістські формати й жанри аналогової епохи і сучасної – цифрової. Журналістика web 1.0 полягала в заміщенні аналогового повідомлення в Інтернеті, динамічний розвиток медіасфери, зумовлений новітніми технологіями вплинув і журналістські жанри, сприяв гібридизації жанрів і розширював традиційні можливості журналістських жанрів. Web 2.0 спирається на інтерактивність споживача (вже не просто реципієнта). Web 3.0 – це ще вищий рівень спілкування, бо цифрова журналістика – це діалог рівноправних партнерів, а не традиційне спілкування наставника і неофіта, журналіста – трибуна, «оракула» і пасивного слухача, глядача, читача (колишнього реципієнта). Це не означає, що до знання теорії традиційних журналістських жанрів можна поставитися зневажливо або без належної уваги. Знання теорії та практики жанрів традиційної журналістики для журналістів цифрової епохи потрібне так само, як, скажімо, для будь-якого сучасного

[1] Потебня А. Мысль и язык. СПб: Тип. Огризко, 1862. С. 169.

художника добре володіння майстерністю рисунка. Це можна зауважити на прикладі геніального П. Пікассо, в якого були твори, виконані не лише в стилі примітивізму, кубізму, сюрреалізму, але й такі, що свідчать про наявність реалістичних прийомів письма. Дослідники його творчості означують це навіть як неокласицизм, а в такому разі художник повинен володіти і рисунком, і вміти вибудувати перспективу, і добре розумітися на гармонії кольорів. Попередні підрозділи пронизані думкою про історичність (тобто мінливість, динаміку) жанру як форми відображення дійсності. В літературознавстві на цю особливість звернув увагу М. Бахтін, який упровадив у літературознавчий обіг метафоричний вислів «пам'ять жанру», про що ми вже згадували. Висновок відомого літературознавця можна поширити й на теорію та практику журналістики, бо жоден журналістський жанр не існує сьогодні у первісному історичному вигляді. Це наслідок і ефективного генологічного мислення журналістів (теоретиків і практиків новаторського підходу до жанрового втілення тексту), і реакція на запити й потреби аудиторії, це вплив суспільних умов і, безперечно, новітніх технологій.

Про актуальність проблеми цифрових жанрів свідчить той факт, що її вивчають не лише в журналістиці. Так, польський дослідник П. Марецький написав книгу «Цифрові жанри. Інструкція для обслуговування» (2018). Автор написав її, використавши метод «усної історії»: він розмовляв з представниками різних платформ і творців культури (і визнаних, і з андеграунду). По суті, це практичний порадник щодо створення цифрових творів культури, а свої міркування висловлюють самі творці. Мова йде про різноманітні цифрові формати презентації різних культурних явищ[1].

Система журналістських жанрів, що в основному склалася в XIX столітті, вже у XX столітті почала змінюватися,

[1] Marecki P. Gatunki cyfrowe. Instrukcja obsługi. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2018. 200 s.

трансформуватися. Причини відомі – поява радіо, телебачення, згодом – Інтернету. На функціонування масових медіа впливали не лише технологічні зміни, а й ринок. Без прийняття ідеї ринку існування сучасного медійного засобу незалежно від виду неможливе (щоправда, можна допустити існування затратних із фінансового боку телеканалів, періодичних видань, що захищають інтереси окремих олігархів, кланів, політичних партій тощо). Навіть у традиційній журналістиці можна було зауважити тенденцію до розмивання ознак класичних жанрів, до появи гібридних жанрів, до так званої дифузії жанрів. З появою цифрової журналістики і мультимедійних технологій цей процес прискорився і перейшов у закономірність. Появилися «цифрові жанри». Проте початком нової доби у розвитку цифрових жанрів дослідники вважають цілком конкретний випадок – у грудні 2012 року читачам «New York Times» було запропоновано мультимедійний проект «Snow Fall». Над ним працював відомий репортер Дж. Брант, який розповів про порятунок групи лижників і сноубордистів, яких накрила снігова лавина в горах штату Вашингтон.

Нині журналісти мають справу 1) з гіпертекстом, 2) з можливістю візуалізувати текст, 3) з можливістю взаємодіяти з користувачем. Зміни такі разючі, що впору дискутувати про те, а чи існує ще поняття «жанр» в його первісному розумінні, адже внаслідок мультимедійних трансформацій до цифрових жанрів зараховують сайти, блоги, навіть соціальні мережі, хоча це, радше, засоби інтернет-комунікації. Гіпертекст розуміють як спосіб організування інформації, який полягає в розташуванні посилань в електронній публікації на близькі за змістом чи роз'яснювальні розділи або інші документи. Посилання можуть бути не лише на текстові фрагменти, а й на аудіо- чи відеоматеріали[1]. Є й інші визначення, але суть у тім, що його теж вважають цифровим жанром. Поява гіпертексту і свідчить про постійний розвиток

[1] Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин … С. 31–32.

жанрів, про їх змішування, гібридність, взаємопроникнення не лише в межах кожного виду медійної діяльності (преса, радіо, телебачення, інтернет-журналістика), а й про взаємодію жанрових систем різних засобів комунікації.

Поява чату теж підтверджує тенденцію постійного розвитку журналістських жанрів, про що вже йшла мова.

У поглядах на цифрові жанри одностайності нема. Наприклад, польські дослідники К. Вольни-Зможинський і А. Калішевський такі жанри, як гіпертекст і чат відносять до групи межових жанрів.[1]

До гіпержанрів інтернет-комунікації зараховують сайт, блог, навіть соціальну мережу (О. Горошко, Є. Землякова). На думку О. Ляшко, групу інтернет-жанрів складають електронний лист, форум, чат, дошка оголошень, комунікація за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями, віртуальна конференція, авторський пост і коментар[2]. Це свідчить про активні спроби теоретиків осмислити й узагальнити різноманітну медійну практику цифрової епохи.

У підручнику «Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин» Е. Бойд стверджує, що: «Майбутнє за цифровими технологіями»[3]. Він зазначає: «Журналістська робота ще тісніше буде зв'язана з технологіями. Навіть найдрібніший ремісник слова буде змушений стати технократом»[4]. Можна сумніватися у надійності й достовірності новин із соціальних мереж, але те, що цифрові технології відкрили нові комунікаційні можливості, – це вже аксіома, бо мова йде про мультимедійну трансформацію тексту, про те,

---

1 Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język. Warszawa: Wydawnictwa Akademicke i Profesjonalne, 2009. S. 125.

2 Ляшко О. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти / Вісник Львівського університету. Серія Журналістики. Випуск 44. С. 247.

3 Бойд Е. Ефірна журналістика … С. 426.

4 Бойд Е. Ефірна журналістика … С. 426.

що збагатилася форма традиційних жанрів, появилися нові формати, зокрема в інтернет-журналістиці, але в періодичній пресі, на радіо й телебаченні також. Такий висновок можна підтвердити фактом появи нових видів журналістики. Взяти, наприклад, «журналістику даних», яка вимагає багато таких вмінь, що раніше не пов'язували з журналістською професією, бо вона не потребувала цих вмінь. Найпростіше визначення «журналістики даних» – це журналістика, яка спирається на дані, проте це найпростіше, але дуже вузьке розуміння цього виду журналістики. Журналіст, який працює в «журналістиці даних» повинен, насамперед, без труднощів мандрувати у світі різних інтернет – сторінок і великих порталів даних, повинен вміти шукати цікаві дані й аналізувати їх. Було б добре, якби журналіст знав хоча б одну з мов програмування, хоча досвідчені журналісти дають собі раду й без цього вміння. Журналіст повинен не лише знайти варті уваги дані, але й проаналізувати, щоб відібрати те, що потрібно для побудови журналістського наративу. Саме на етапі оформлення тексту постає потреба у нових вміннях. Я маю на увазі візуалізацію тексту й інфографіку, а тоді вже не обійтися без просторового бачення, навіть без вміння оперувати кольорами. Якщо журналіст не має виробленого (або принаймні вродженого) естетичного смаку, йому не вдасться ефектно візуалізувати свій текст. Нагадаю про доцільність ще одного вміння – про знання хоча б основ комп'ютерної графіки. Отже, щоб працювати у журналістиці даних не обов'язково бути програмістом, але такий журналіст повинен вміти аналізувати статистичні дані (відібрати найголовніше, побачити якусь тенденцію тощо), вміти візуалізувати текст і на цій основі створити текст, який зацікавить споживача, бо за цифрами, за статистикою, якою б вона не здавалася сухою і нудною, – завжди реальне життя з його проблемами, завжди історія суспільства і людини.

Колишні жанри традиційної журналістики як інформаційні, так і аналітичні не зникли. У цифровій журналістиці вони

набули іншої форми, тобто змінилася форма презентації. Щоправда, іноді ці зміни супроводжуються і появою нових термінів, як правило, іншомовних; наприклад, «сторітелінг», «лонґрід». Далеко не кожне журналістське повідомлення – це історія (story), розповідь про історію (storytelling). У традиційній журналістиці розповісти історію найкраще вдавалося в репортажі, нарисі, статті. У цифровій журналістиці появилися нові можливості, бо автор не обмежений формою текстової оповіді і може використати всю палітру мультимедійних засобів. Безперечно, це потребує нових вмінь. Уже й новий термін появився на означення діяльності журналіста, який працює над сторітелінгом. Такого журналіста називають мультимедіа-сторітелером. Він повинен вміти написати будь-який журналістський текст, а як журналіст цифрової епохи повинен творити сучасний медіаконтент на основі сучасних цифрових технологій.

Саме на основі мультимедійності трансформуються жанри традиційної журналістики. У результаті огляду українських та зарубіжних підходів до класифікації жанрів Г. Синоруб пропонує такий варіант класифікації:

- **веб-огляд**, який допомагає користувачеві зорієнтуватися у величезній кількості матеріалів, що появляються на різних платформах; веб-огляд постає внаслідок збору інформації з інтернет-порталів, її аналізу, структурування, авторського супроводу, коментування і власне публікації;
- **веб-новина** (інформаційна замітка), її основні ознаки ті самі, що і в традиційній замітці: лаконічність, пірамідальна структура (*це треба розуміти як «перевернуту» піраміду. – С. К.*), концентрація уваги на факті;
- **онлайн-хроніка** (максимально коротке повідомлення; зазвичай це одне речення, яке подають у добірках (блоках);
- **рухома стрічка** (в ній замість повідомлення подаються заголовки матеріалів;
- **онлайн-репортаж** (теж має всі ознаки традиційного репортажу; можна вести із місце події – це т. зв. «стрім»);

- **онлайн-конференція** (інтернет-видання практикують інтерв'ю з відомими людьми, де будь-хто може взяти участь у розмові, поставити запитання та отримати відповідь);
- **мультимедійна стаття** (текст, який супроводжується ілюстраціями, відео, презентаціями, інфографікою, аудіо, слайд-шоу тощо);
- **фотогалерея** (традиційний фоторепортаж; фотографії можна розміщувати за принципом слайд-шоу);
- **подкаст** (звуковий файл, програма, діалог чи сюжет; може бути у вигляді аудіоілюстрації; до різновидів подкасту належить аудіоверсія тексту;
- **аудіослайд-шоу** (поєднання фото, тексту і звуку в режимі слайд-шоу; читач може водночас переглядати фотографії, читати підписи, слухати новини;
- **інфографіка** (візуалізація інформації за допомогою фото, карикатури, графіки, діаграми, таблиці тощо)[1].

Цей перелік не остаточний, бо практика сучасної медіасфери безперечно, ширша. Вона пропонує й інші жанри та формати. Мультимедійність дає змогу поєднувати різні форми подачі інформації (текст, ілюстрація, аудіо, відео), комбінацій такого поєднання може бути багато – усе залежить від креативності та вмінь журналіста. Розмаїттю й кількості можливих комбінацій сприяє й те, що кожна медійна платформа має свої особливості й переваги. Скажімо, вже давно увійшов у медійну практику лонґрід («довге читання», «довгий текст»), формат, який свідчить про ефективне використання різних і різноманітних засобів презентації контенту. Нема одностайної думки з приводу того, чи є лонґрід жанром, чи форматом, хоча щодо ключових характеристик лонґріду погляди загалом збігаються. Це такі риси:

- актуальність теми;

[1] Синоруб Г. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики / Кросмедіа : контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. С. 29.

- поглиблене дослідження теми;
- використання великої кількості джерел;
- присутність «Я» журналіста;
- поєднання різних жанрів в тексті лонґріду;
- наявність різних мультимедійних елементів;
- використання схеми «паралельної розповіді»;
- наявність «історії в історіях»;
- аудиторія самостійно обирає порядок перегляду тексту.

Дослідниця І. Мацишина, яка уникає відповіді на запитання, чи лонґрід є жанром, чи форматом, а вважає, що лонґрід – це інформація, призначена для тривалого читання, в поданні якої журналісти використовують особливий підхід до вибору теми, називає такі ознаки, що виокремлюють лонґрід у самостійну форму мультимедійної журналістики:

- великий обсяг (800-2000 слів);
- авторський журналістський текст;
- використання мультимедійних елементів: фото, відео, інфографіки, таблиць, слайд-шоу тощо;
- особлива верстка, з використанням певних ефектів[1].

Популярність і привабливість лонґріду як сучасного мультимедійного формату полягає в тому, що 1) в ньому автор може використати елементи традиційних жанрів – репортажу, нарису, статті; 2) це ефективна спроба відновити аналітичність медійної продукції.

В епоху цифрової журналістики треба роздумувати і над сучасним визначенням змісту поняття «жанр». Це вже не лише велика група текстів, наділених спільними ознаками, не лише комунікативний канал для певного роду інформації, не лише певним чином окреслений зміст, що знайшов найзручнішу форму для свого втілення (І. Михайлин). Жанр цифрової журналістики – це усталена і водночас динамічна форма тексту

[1] Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонґріду) / Кросмедіа : контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. С. 149.

в широкому розумінні (власне текст, ілюстрація, відео, аудіо, інфографіка), реалізована на основі цифрових технологій, для якої притаманні мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність, яка втілює певний зміст згідно з конкретною медіаплатформою, призначенням і запитами споживачів.

Це вже аксіома, що журналістика як соціальний інститут, як суспільно-культурне явище має історичний характер і не може не змінюватися. Теоретична парадигма функціонування журналістики передбачає фактор часу, тобто конкретні суспільно-політичні умови, характер політичного устрою, розвиток писемності й певних писемних жанрів, наявність матеріально-технічної бази й ініціативних людей, спроможних працювати у цій професії (як основній чи додатковій). Безперечно, що нова технологічна революція (цифрова) вимагає від журналістів традиційної журналістики нових вмінь, пов'язаних з новими технічними засобами праці. Зміни стосуються не лише журналістських жанрів. Цифрова революція впливає на процес підготовки журналістських матеріалів, може, навіть і на характер журналістського мислення: у традиційній журналістиці (друкованій) текст був цілісним, існував як певна цілісність. Ситуація принципово змінилася із настанням цифрової доби, бо тепер журналіст повинен думати, як цей текст використати на різних медійних платформах, де він буде існувати не лише як друкований текст, але й збагачений звуком і зображенням, різноманітним за формою. Зрозуміло, що цей процес складніший, а поява Інтернету спонукала журналістів не лише до опанування нових і складніших технічних вмінь, а й спричинилася до змін у контенті друкованих видань. Те, що в 90-х роках друковані видання започаткували свої інтернет-портали, де можна було прочитати ті самі тексти, – це був лише перший крок, бо наступні кроки набагато більшою мірою були пов'язані з мультимедійністю, інтерактивністю, гіпертекстом. Цифрова революція, зокрема, мультимедійність вплинула і на жанри традиційної журналістики, які й надалі залишалися фундаментом для організації й оприлюднення

журналістських текстів, але в осучасненій, модифікованій формі.

Кардинально змінилося й радіо як засіб комунікації. Технологічні зміни що зумовлені цифризацією, стосувалися не лише журналістських жанрів, а й суті радіо як засобу комунікації. Дослідники вважають, що, власне, цифризація й конвергенція в радіожурналістиці – це такий самий визначний процес, як відкриття радіохвиль і винайдення радіоприймача. Цифрові технології дали змогу для радіо не лише появитися в Інтернеті, – сучасне радіо можна як слухати, так і бачити, хоча це звучить досить незвично. Польська дослідниця М. Велопольська-Шимура з приводу цифризації радіопродукції і радіотрансляції зазначає, що поява комп'ютерів на радіостанціях дала змогу утвердитися багатьом важливим етапам у виробництві радіопродукції – йдеться про реєстрацію звуку на переносних цифрових пристроях – йдеться про цифрові диктофони замість аналогових, цифрові студії звукозапису, комп'ютерний монтаж замість монтажу на магнітофонній стрічці, корекція голосу, цифрові звукові ефекти, цифровий міксер, цифрова реєстрація телефонних розмов із слухачами, цифрове відтворення музики. Це стосується і трансляції передач (цифрове наземне радіо і сателітарне, стрімінг в Інтернеті), архівація матеріалів і т. д.[1] У результаті радіо отримало змогу краще задовольняти інтереси радіослухачів. М. Велопольська-Шимура відзначає і появу радіо в мережі, власне, дві форми його появи. Це веб-радіо, яке не транслює свої програми за допомогою наземних радіохвиль (аналогових чи цифрових); єдиний спосіб дійти до слухача – це стримінг в Інтернеті. Наступна форма – радіо в Інтернеті. Йдеться про те, що наземні радіостанції використовують мережу в комунікації зі слухачами. Візуальність радіо польська дослідниця пов'язує з можливістю слухати радіопередачу наживо через телеканали і відеостримінг в Інтернеті. Це

[1] Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria. Etyka. Prawo. Praktyka / red. naukowa K. Wolny-Zmorzyński. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszalek, 2021. S. 150-151.

відбувається завдяки тому, що в студії встановлені телекамери, а тому відбувається одночасна передача сигналу у сфері звуку й зображення. Так радіостудія починає функціонувати як телестудія. Радіопрограми перестали бути «сліпими», тобто спиратися лише на звук – це мова, пісні, музика, бо споживач такої сторінки в Інтернеті «бачить» радіо – бачить знімки, анімацію, рисунки, тексти.

Цифризація на телебаченні не спричинила такі радикальні зміни, як на радіо, але теж суттєво вплинула на виробничий процес. Наприклад, жанри тележурналістики в основному залишилися ті самі, але сучасні технології дають змогу набагато ефективніше використати зображення, урізноманітнити операції із зображенням, бо аналогове телебачення аж ніяк не може суперничати із комп'ютерною графікою. Змінився увесь творчий процес, йдеться про його різні етапи: репортери використовують цифрові пристрої, виїжджаючи на місце події (або якщо вони випадково стають свідками якихось подій). Зрештою, завдяки Інтернету репортер може отримати потрібний матеріал навіть тоді, коли він не побував на місці події. Цифрові технології допомагають прискорити і зробити якіснішим монтаж.

Поява Інтернету і розвиток цифрових технологій спричинилася до того, що дослідники почали заявляти про занепад телебачення. Поки існувала традиційна модель телебачення, глядач сприймав те, що йому пропонують, але вже в 90-х роках він отримав змогу вибирати програми, бо появилися носії CD, DVD та ін. На нинішньому етапі розвитку телебачення вибір можливих опцій зріс. Сучасний глядач, який має комп'ютер, ноутбук, смартфон, уже не прив'язаний до екрана телевізора. Не залишилася непорушною і жанрова система – журналісти модифікували традиційні тележанри і впровадили нові формати. Телевізійні жанри й формати динамічніші й рухливіші, вони більш схильні до гібридизації, ніж, наприклад, жанри друкованої преси. Треба зазначити, що за певної різниці у поглядах на теорію жанрів дослідники

схиляються до думки, що жанр – це досить усталена форма відображення дійсності, але еволюція є її суттєвою рисою. Зазначу, що й сама еволюція зумовлена різними чинниками – технологічними, суспільно-політичними, культурницькими запитами аудиторії, професійним середовищем, генологічними традиціями. Скажімо, сторітелінг як формат міг появитися лише за відповідних технологічних умов. У кожному випадку жанрова система (добір жанрів і форматів) підпорядкований комунікації із глядачем.

На форму сучасного телебачення найбільше вплинули реаліті-шоу, ньюси і «мильні опери». Це не применшує, зрозуміло, важливості інших жанрів, але саме згадані формати найбільше вплинули на розвиток найважливіших рис телебачення XXI століття. Це

– персоналізація відображуваних подій (зосередження уваги на житті т. зв. простої людини);

– експлуатація приватних сфер життя (перехід межі між приватним і публічним);

– розважальність (оповідь історії замість аналізу);

– гіперболізація й акцент на сенсаційності подій;

– присутність у суспільному житті;

– жанрова гібридизація, формальна і змістова, що нівелює поділ між телебачення факту й фікції[1].

Дослідники телебачення вважають, що треба остерігатися погляду на телевізійні жанри як на статичні, хоча й вказують на ті ознаки, що притаманні тому чи іншому жанрові.

Знати теорію традиційних жанрів треба, бо це основа, це фундамент, на якому завдяки цифровим технологіям можна створити щось нове й ефективне в сучасному комунікаційному процесі.

…С. Далі, який вважав себе сучасним генієм, написав спогади «Щоденник одного генія» (або «Щоденник генія»).

[1] Wawer M. Gatunki, formaty w pejzaźu telewizyjnym. Jak badać współczesną telewizję? Kraków, 2020. S. 62-63.

Там є його думки про сексуальну революцію і громадянські війни, про інших художників, про нього та його сім'ю (яку він вважав «святим сімейством»), про атомну бомбу, віру і науку і т. д. Багато що з того, про що відгукувався цей ексцентричний, епатажний, парадоксальний, цинічний, провокаційний «король сюрреалізму», перебувало поза межами здорового глузду, поза межами раціонального й морального. Проте він, заперечуючи модернізм і закликаючи художників повернутися до академізму, твердив, що спочатку треба навчитися малювати й писати так, як давні майстри, а вже потім працювати, як хто вважає за потрібне. Я не вірю в щирість його критики модернізму, але здорове зерно в цьому твердженні є – треба знати основу, мати «школу». З приводу жанрового дискурсу К. Вольни-Зможинський зазначав, що внаслідок розвитку електронної техніки дійшло до еволюції і в розвитку журналістських жанрів упродовж останніх трьох десятиріч, але не змінилися фундаменти жанрів. Відбувається лише осучаснення жанрів, пристосування форми повідомлення до нових потреб споживачів, які змінили підхід до інформації, яку вони отримують. Зацитую цього відомого польського дослідника журналістської генології: «Найважливіші – фундаменти і форма! Це підстава всього, а журналістських жанрів також. Фундаменти і форми визначають межі, дають змогу у виразний спосіб переказати зміст, ідеї. Повідомлення, позначене межами і презентоване у відповідній формі, швидше потрапить до споживача, всупереч твердженням це не обмежує, а навпаки – впорядковує повідомлення»[1]. Потрібно зазначити, що під фундаментами К. Вольни-Зможинський вважає обов'язкові риси кожного жанру, які журналіст повинен знати, а вже на цій основі модифікувати, творити щось нове.

[1] Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji … S. 18.

5. ЖАНРИ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Новина. Як і в мистецтві, у журналістиці жанр є формою відображення дійсності, причому форма ця залежить від методу, яким журналіст відображає дійсність. Тож важлива заувага: у цьому розділі йтиметься не просто про групу певних жанрів, а про те, що їм властиво, що їх об'єднує – про те, як у них реалізується інформаційний метод відображення дійсності.

Серед таких жанрів найпоширеніший – **новина**.

У радянській пресі цей жанр називали заміткою, та оскільки йдеться про стабільний викінчений твір, а не про щось попереднє, наприклад, про замітки, які журналіст нотує у блокноті під час засідання, то будемо називати цей жанр так, як його називають у світовій журналістській практиці – новиною. Тим паче, що «замітки з вистави» чи «замітки із заводу» – у журналістиці далеко не інформаційні жанри. Завдання новини – повідомити про факт, та факт не будь-який, а такий, що становить суспільний інтерес. Новина може бути про події, які щойно відбулися на нашій вулиці чи у космічному просторі (згадаймо правило наближення інтересів), у науковому житті, про театральну прем'єру, про зміну погоди чи про зміну курсу валют. Та помилиться той, хто дійде висновку, що новина – це повідомлення про будь-що: те, що Ви, шановний читачу, зараз уважно читаєте ці рядки, не може стати предметом новини, оскільки цей факт, може й важливий для Вас, не є ні суспільно важливим, ні суспільно цікавим.

Завдання новини повідомити дві речі: про саму подію і її суспільне значення. Інколи значення події очевидне, тоді

журналіст готує найкоротшу новину, яку називають **хронікою**. Хроніка відповідає на запитання: *хто, що, де, коли?* Подробиць у хроніці, очевидно, нема, цей різновид новини друкують, зазвичай, без заголовка, на радіо, телебаченні їх також не виділяють, у біжучій стрічці вказують лише джерело інформації та не дають (часто – на жаль) відповідей на запитання «*де? і коли?*».

У новинарів багатьох країн «відомий рефлекс «ми вже про це говорили», тобто: не повертаймося до цього. Загалом це правильно, проте іноді згубно: якщо журналіст, фахівець у якійсь сфері, не забув про читача, він, можливо, знайде цікаві моменти у темі, яка вже була порушена, щоб його газета повернулася (з іншого кута зору) до неї»[1].

Бувають випадки, коли суспільне значення події, про яку йде мова, негативне. Повідомляючи про це, журналіст пише **критичну** або **полемічну новину.** Цим видам *новини*, а ще більше **новині сатиричній**, властиві елементи оцінки, *сатиричній новині* зі зрозумілих причин додатково властиві емоційність й елементи образності. Тобто публіцистичність.

Композиція та зміст новини. У провідних інформагентствах світу вважають, що новина повинна бути **точною, швидкою, повною, цікавою і місткою**[2].

Будь-яка новина має починатися з **ліду**, який містить ключову, найважливішу інформацію. *Лід* повинен мати певну завершеність, оскільки, прочитавши саме його, читач приймає рішення: варто читати новину далі чи перейти до наступної. До речі, саме з цієї причини лід повинен містити не більше, як 35 слів – саме стільки читач може прочитати за 10 секунд, а це час, впродовж якого він приймає рішення: читати далі, чи ні.

На загал новина має відповідати чотирьом вимогам: бути **лаконічною** (оскільки аудиторія хоче сприйняти інформацію в максимально короткий час), **оперативною** (про те, що відбулося

---

1 Аньєс І. Підручник із журналістики … С. 63.

2 Журналістика інформагентства. Київ : Інститут масової інформації, 1999. С. 3–4.

позавчора, я уже знаю), **актуальною** (тобто потрібною аудиторії) і **простою**, зручною для сприймання.

Відтак повернемося до ліду. Він повинен відповідати на чотири фундаментальні запитання: **хто? що зробив? коли? де?** У новині взагалі, а в ліді особливо, речення повинні будуватися в такій послідовності: підмет, присудок, додаток, обставина, означення (знову ж таки, бо така послідовність найзручніша для сприймання).

Методика роботи над новиною. Якось один журналіст-практик зауважив: «Коли на запитання «що робиш?», мені відповідають «працюю над заміткою», я одразу розумію, що це не журналіст. Над заміткою не треба працювати. Замітку треба написати»[1]. В. Здоровега цю фразу прокоментував так: «Це не означає звичайно, що оце «написати» не містить у мініатюрі ті компоненти розумової діяльності, які передують появі будь-якого виступу: виникнення задуму, перевірка достовірності факту, словесне втілення суті події. Однак все це відбувається в один момент, миттєво. Зосереджувати увагу ще раз і ще раз треба на ретельній перевірці достовірності самого факту – первісної клітини всієї новинної журналістики»[2].

Достовірність – справді «первісна клітина всієї новинної журналістики». Її забезпечувати слід навіть втрачаючи оперативність: ліпше завтра повідомити перевірений факт, ніж сьогодні – неперевірений (зрозуміло, що ще ліпше повідомити сьогодні факт перевірений). А щоб забезпечити достовірність, необхідно вдаватися до різних джерел інформації. Водночас не менш важливо вміти за частковим фактом побачити явище. А для цього вже необхідно багато думати, **вміти думати**.

Скажімо, журналістові стало відомо, що у новому мікрорайоні розпочалася новобудова. Ну то й що? – цілком ймовірно подумає він і може навіть відкине цей факт як малоцікавий. Та виявляється,

---

[1] Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості … С. 182–183.

[2] Там само. С. 183.

новобудову зводять на дитячому майданчику. Знову ж: ну то й що? Усі ж будинки зводять на рівних місцях. А хто дав дозвіл на будівництво у цьому місці? І коли з'ясується, що дозволу нема, то виходить новина не про новобудову, а про порушення правил будівельною організацією. Та така трансформація теми можлива лише тоді, коли автор буде думати, співставляти факти. Та співставляти факти можна лише тоді, коли ти їх знаєш. Тобто успішним у новинній журналістиці можна бути лише тоді, коли ти не лише вмієш думати, а й **багато знаєш** (у наведеному вище прикладі ніякої трансформації теми не відбулося б, якби журналіст не знав, що на будь-яку новобудову й на місце для неї потрібен дозвіл). Тож інформація для журналіста – як пальне для двигуна: без неї він «далеко не заїде».

Джерела новинної інформації. «Журналістика інформагентства» подає три правила щодо джерел новинної інформації і ці правила не передбачають жодних винятків:

1. Кожна новина мусить містити джерело, звідки її отримано.
2. Джерело має бути максимально точним.
3. Оцінки, коментарі, припущення мають бути процитовані в такий саме спосіб, як і інформація про подію[1].

Дуже важливо при цитуванні не вдаватися до повних цитат, а виокремити лише найважливіші, «ударні» моменти.

Часто трапляється так, що джерелом інформації є сам журналіст (і це потрібно зазначити в тексті). Та **давати оцінки, робити припущення автор новинного тексту не має права, оскільки його завдання – повідомляти, а не аналізувати.** За нагальної потреби журналіст може подати іншу інформацію: така-то авторитетна людина з цього приводу думає так… (в такому випадку з'являється **коментована новина**). Можлива також ситуація, коли предметом новини є позиція певного джерела щодо події, яка відбулася раніше. Однак остаточні висновки має зробити читач, глядач, слухач самостійно (зрештою, він усе одно ці висновки робитиме – і враховуватиме при цьому, нав'язує йому автор свою думку, чи ні).

---

[1] Журналістика інформагентства... С. 9.

Та за будь-яких обставин журналіст повинен мати достатній набір джерел інформації. А їх є п'ять видів: **офіційні, медіа, редакційна пошта, персональні та особисті спостереження**.

І. Аньєс вважає, що «джерела потребують журналіста, а журналіст потребує джерел»[1]. Насправді це не зовсім так. Журналіста потребують лише прес-служби й піар-агенції, інколи – державні службовці й керівники організацій. Експерти, інтелектуали, пересічні громадяни, які володіють інформацією, у журналістові особливої потреби не бачать. Ба більше: дуже часто вони не хочуть ділитися інформацією, яка у них є. Натомість інформація таки потрібна журналістові, і він має докласти зусиль, щоб таку інформацію одержати.

Особисті спостереження – найнадійніше джерело інформації. Так, звичайно, журналістові можуть щось «показати», підсунути, та все одно, у такому випадку він за свою помилку відповідатиме персонально, і залежить така помилка від його (журналіста) професійності. Так, звичайно, редакції не мають фінансової змоги посилати кореспондента у відрядження за новиною, навіть за кількома. Та коли журналіст на власні очі бачить, як встановлюється рекорд, чи як здійснюється подвиг, зрештою, просто благородний вчинок, – він має нагоду відтворити подію максимально повно й максимально об'єктивно. Тому й вважає частина журналістів-практиків везінням опинитися «в потрібний час у потрібному місці». Та більшість з них вважає це складовою журналістської майстерності. Як говорить Д. Рендол, «щоб пощастило, треба вміти допомагати фортуні»[2].

Джерела інформації прийнято поділяти також на **прямі й непрямі, ідентифіковані та неідентифіковані**. *Прямими* джерелами є такі, до яких має доступ журналіст.

Непрямі джерела використовують тоді, коли є потреба повідомити уже повідомлену кимось інформацію. У таких випадках також, за можливості, слід характеризувати непрямі джерела. До прикладу:

---

1 Аньєс І. Підручник із журналістики... С. 90.

2 Рендол Д. Універсальний журналіст. Київ, 2007. С. 28.

«член фракції «Опозиційний блок» зачитав заяву…», «згідно з публікацією у газеті соціалістів «Товариш»…».

Ідентифіковані джерела, по суті, не відрізняються від *прямого* джерела, з тією різницею, що **прямі джерела спеціально повідомляють авторові інформацію, а ідентифіковані оголошують інформацію публічно, і про цю інформацію дізнається журналіст.** Важливо, щоб ідентифіковане джерело дало згоду бути процитованим, або бодай його слід попередити про майбутнє посилання на слова, які ця людина сказала (ця вимога не стосується публічних осіб, виступів на мітингах та інших публічних виступів).

Неідентифіковані джерела насправді неідентифіковані лише в тексті, а журналіст їх знає, лише з якихось причин не вважає за можливе їх ідентифікувати публічно.

Інформаційне повідомлення. Фахівці новинної журналістики будь-який свій текст намагаються будувати за принципом «перевернутої піраміди». Він полягає в тому, що найважливіша інформація міститься на початку тексту, а потім розміщуються менш значущі або пояснювальні відомості. За таким принципом будується і новина: лід містить найважливішу інформацію, сублід – додаткову, пояснювальну. Та оскільки, як ми пам'ятаємо, сублід складається максимум із двох абзаців (а зазвичай з одного), то всі пояснення й деталі в такому обсязі викласти часто неможливо, а оті «пояснення й деталі» можуть бути цікавими аудиторії. (Декого вони можуть і не зацікавити. Ця частина аудиторії не дочитає текст до кінця. Та ключову інформацію, оскільки вона на початку, вони прочитають! І це завдяки принципові «перевернутої піраміди»). Тож їх треба подати.

Класичний приклад побудови інформаційного жанру, який у світовій журналістиці прийнято називати **інформаційним повідомленням**, полягає в тому, що кожен наступний абзац є розширеним доповненням попереднього. В *інформаційному повідомленні* наступні після субліду абзаци (зазвичай їх 1-2) називаються **параграфами**, а заключні, роз'яснювальні – **бекграундом**.

Прийнято вважати, що «повідомлення є абсолютно завершеним, тільки якщо помістити разом усі п'ять його структурних елементів: лід, сублід, два роз'яснювальні параграфи та бекграунд»[1].

Важливо враховувати, що текст параграфів і бекграунда має бути написаний за тими ж правилами, що й лід: стислість, простота побудови речень, відповідна послідовність членів речення. Можливі інформаційні повідомлення, побудовані за дещо іншою схемою, коли йдеться не про один факт з його поясненнями, а про сукупність фактів, які разом відтворюють певну подію, явище і т. д. Та і в цьому випадку текст має бути написаний за згаданими вимогами.

Отже, **інформаційним повідомленням є публікація, яка деталізує факт, вказує на його причини і значення, або ж містить тематично згруповані факти, які відображають певну ситуацію чи її аспект.**

Без сумніву, аудиторія цінує стислість тексту. Та вона також хоче знати деталі, подробиці. А їх якраз дає інформаційне повідомлення. Саме тому цей жанр – один з найпоширеніших у сучасній журналістиці. Важливо тільки вдало обрати тему. (Тут автор обмовився. Важливо не тільки вдало обрати тему – не менш важливо вдало її подати. Та про це мова уже йшла. Усе ж вдало обрана тема інформаційного повідомлення – перший ключ до успіху.) Зрештою, вибір теми і вибір жанру – дуже тісно пов'язані речі. Така-то тема потребує висвітлення у такому-то жанрі, а така-то – у такому-то; правильні рішення з цього приводу є складовою журналістської майстерності.

Перед написанням інформаційного повідомлення автор має чітко визначитися: про що йтиметься у ліді, про що – у субліді, параграфах та бекграунді. Про які встановлені факти він буде писати (як і чому вони пов'язані між собою). Тобто йдеться про осмислення й оцінку зібраного матеріалу. Цілком можливо, що в ході такої оцінки й осмислення якісь факти доведеться

[1] Журналістика інформагентства... С. 19.

відкинути, а якісь – додатково встановити. Г. Кривошея справедливо вважає, що «після того, як факти зібрані, перевірені на точність, достовірність, автор вдумливо систематизує їх, взаємообумовленість складових події, процесу.

…Наступний етап розроблення теми… – *обдумування плану*... Він необхідний для послідовного викладу теми, розвитку авторської думки: з чого почати текст, у якій послідовності розставити факти, де і який висновок зробити?»[1]. Тобто результатом такого осмислення має стати **концепція** майбутнього тексту – те, чого зовсім не потребує новина.

У самому ж тексті, попри його «формалізованість» (ще раз нагадаємо: вона – необхідна умова успішного сприйняття повідомлення аудиторією), дуже важливо зафіксувати авторське «я». Йдеться зовсім не про позицію автора щодо викладених фактів – йдеться про те, щоб аудиторія змогла переконатися, що автор **особисто** здобув викладені факти. Навіть тоді, коли у ліді йдеться про факт, викладений світовими агентствами, пізніше дуже потрібні фрази на кшталт «ми (я) дізналися, що…», «я бачив(ла), як цю новину сприйняли в…».

І на завершення кілька слів про жанр, про який у цьому посібнику мова не йтиме – про кореспонденцію. Не йтиме ось чому: «У період, коли вся партійна преса займалася описом виробничих, технологічних процесів, коли масовим був рух позаштатних кореспондентів, комусь здалося доцільним обґрунтування не просто допису, а жанру кореспонденції… Кореспонденція часто нагадувала мішок, у який зсипалися факти»[2]. Оскільки інформаційне повідомлення зовсім не подібне «на мішок, у який зсипаються факти», дуже не хочеться, щоб хтось з читачів прийшов до висновку, що інформаційне повідомлення – це «осучаснена» назва кореспонденції. Насправді це зовсім не так! Тим паче, що кореспонденція у марксистському

---

[1] Кривошея Г. Теорія і практика журналістики: навч. посіб. Київ: Книжн. вид-во Нац. авіац. ун-ту, 2007. С. 77.

[2] Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості... С. 201.

розумінні практично зникла з української журналістики. А у світовій її ніколи й не було.

Інтерв'ю. Як уже йшлося, завжди є люди, які знають більше, вміють робити свою справу ліпше, ефективніше, ніж інші. І ми – читачі, слухачі, глядачі – хочемо про них, про їх думку знати. І це є причиною існування інтерв'ю як жанру.

Інтерв'ю – це інформаційний жанр, який має на меті передати позицію, погляд, ставлення, оцінку, коментар певної авторитетної, як каже О. Чекмишев, «ключової»[1] особи – найбільш компетентної та поінформованої, або просто цікавої для аудиторії. Людині, яка готується стати журналістом, принципово важливо розрізняти (професіонал це розрізняє елементарно) *інтерв'ю* як метод збору інформації (зібравши в такий спосіб інформацію, можна написати і новину, і статтю, і нарис) і інтерв'ю як жанр.

До інтерв'ю як жанру вдаються коли є потреба:

– одержати факти від компетентної особи;

– дізнатися думку авторитетної людини про певні події;

– сформувати враження про співрозмовника;

– встановити істину (тоді йдеться про дискусію, круглий стіл);

– продемонструвати спосіб мислення обох співрозмовників.

Інтерв'ю матиме успіх, коли його герой справді буде компетентним та *поінформовним*, а тема матиме **суспільну значимість**. Причому компетентна людина не обов'язково повинна мати високу посаду.

Звичайно, є суттєва різниця між інтерв'ю, яке потім монтують телевізійники, чи яке газетяр носив на затвердження інтерв'юйованому, та інтерв'ю у прямому ефірі; ще більша різниця в інтерв'ю з прес-конференції. Далі піде мова про те, що є інтерв'ю-діалог, коли журналіст спілкується на рівних

[1] Чекмишев О. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум. Київ : Київський університет, 2004. С. 112.

зі своїм співбесідником, й інтерв'ю, в якому журналіст задає запитання, а співбесідник відповідає. Та все ж будь-яке інтерв'ю побудоване на **діалозі**. В. Здоровега справедливо зазначає, що це «древня, характерна для європейської культури форма розвитку думки, вчення, що відрізняється від традицій візантійського монологічного мислення. Вона бере початок від Платона, від його знаменитих «Діалогів». Ніде так, як в інтерв'ю, не виявляється функція журналістики бути виразником не тільки громадської думки, а й демонстрації, репрезентації інтелекту суспільства»[1].

Вважається, що вперше до інтерв'ю як жанру вдався редактор газети «Pall Mall Gazette» 1883 р. Публікація мала такий великий успіх, що вже наступного року на сторінках цієї газети було опубліковано 134 інтерв'ю[2]. Цей жанр і зараз є популярним (у деяких виданнях, скажімо, в «Експресі» це – основний жанр, а якось «Бульвар Гордона», за винятком авторської колонки В. Коротича і вірша на останній сторінці, повністю складався з інтерв'ю[3].

2009 р. Б. Залізняк видав другий том власних інтерв'ю «Діалоги тривають…»[4], а Д. Гордон під назвою «Герої смутного часу» видав вісім томів своїх інтерв'ю). Та в Україні пік популярності цього жанру припав на далекі вже роки перебудови. Адже раніше у Радянському Союзі ніхто ніколи не давав первинної інформації. Аж раптом така інформація з'явилася, та ще й з перших уст! Зрозуміло, що вона викликала інтерес у аудиторії й особливу увагу до інтерв'ю у журналістів.

Інтерв'ю поділяють по-різному. Виділяють, зокрема, **інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-звіт, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-анкету, інтерв'ю-полілог (круглий стіл), інтерв'ю-портрет, прес-конференцію.** І. Михайлин, окрім інтерв'ю-портрета, веде мову про інтерв'ю-повідомлення та інтерв'ю-міркування[5]. Він

---

1 Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості ... С. 174.
2 Журналістика : словник-довідник... – С. 97.
3 Бульвар Гордона. 2016. №11.
4 Залізняк Б. Діалоги тривають Львів, 2009. 467 с.
5 Журналістика : словник-довідник ... С. 98.

вважає, що «найбільше відповідає парадигмі інформаційних явищ інтерв'ю-повідомлення. Однак у жанровому різновиді інтерв'ю-міркування до інформаційних завдань додаються аналітичні, викладається не лише подія, але й роздуми особи з її приводу. Таким чином, цей тип інтерв'ю переступає межу аналітичних жанрів»[1]. В. Здоровега виокремлює оперативно-інформаційні, цікаво-розважальні та пізнавально-аналітичні інтерв'ю[2]. Та, очевидно, слід визнати, що поділ І. Михайлина будується на рівні аналітичності тексту, а критерієм поділу у В. Здоровеги є швидше тематика, хоча й він виділяє інтерв'ю-діалог та інтерв'ю-нарис[3]. Тож є сенс розглянути класифікацію інтерв'ю, подану на початку абзацу.

Інтерв'ю-монолог. Це інтерв'ю, яке містить одне запитання і одну відповідь. Тема такого інтерв'ю може бути різною. Автор може звернутися до компетентного співрозмовника за конкретною інформацією і тоді «монолог» співрозмовника буде коротким. Якщо ж запитання стосуватиметься сукупності фактів («яких успіхів досягло підприємство, яке Ви очолюєте, у році, що закінчується»?) або ж думки опитуваного, чи, скажімо, його прогнозів, коментарів («Як Ви оцінюєте сьогоднішні рішення Верховної Ради?», «На що розраховувати мешканцям нашої області у наступному році?», то зрозуміло, що відповідь буде розлогішою.

Інтерв'ю-звіт, або ж *власне інтерв'ю.* Це – результат розмови журналіста зі співрозмовником. Воно містить кілька (або й кільканадцять) запитань і, відповідно, відповіді на них. Його завдання – продемонструвати аудиторії позицію авторитетної, компетентної, популярної або й скандально-відомої людини. Успіх цього виду інтерв'ю особливо залежить (бо й для інших видів інтерв'ю це важливо) від поєднання двох обставин: **кого про що запитувати?**

---

1 Михайлин І. Основи журналістики ... С. 219.
2 Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості ... С. 175.
3 Там само. С. 175, 176.

З іншого боку, інтерв'ю про політику не обов'язково робити з політиком.

А коли йдеться про інтерв'ю не у вигляді запитання-відповідь, а власне про звіт про таку розмову, то цей звіт якраз треба повністю написати за такою схемою: ми розмовляли з таким-то про те-то. З цього приводу його позиція така-то. Зокрема, він зазначив, що… Відповідаючи на таке-то запитання, наш інтерв'юйований сказав: (цитата). І т. д.

Інтерв'ю-діалог. Цей вид інтерв'ю передбачає рівноправну розмову двох на певну тему. В усіх інших видах інтерв'ю журналіст лише запитує та фіксує відповіді, які і є для аудиторії інформацією. В інтерв'ю-діалозі його організатор не стільки запитує, скільки на рівних розмовляє – уже не з *опитуваним*, а зі *співрозмовником*. Звичайно, для такого інтерв'ю той, хто його проводить, повинен не гірше від співрозмовника знати тему, мати свою позицію щодо неї.

Інтерв'ю-анкета. Йдеться про цикл коротких відповідей на одне або декілька запитань. Звичайно, це не є соціологічним дослідженням (тут важливо розрізняти справді соціологічні дослідження, які проводять журналісти, чи соціологи на замовлення журналістів, від таких інтерв'ю-анкет), однак певне враження про ставлення аудиторії до проблеми вони дають.

Популярними є інтерв'ю-анкети для багатьох телевізійних програм. Так, «Громадське TV» провело опитування львів'ян на тему «Як Ви ставитеся до людей, які не виїхали з окупованих територій?». У тому числі, опитали тих, хто приїхав до Львова, однак Донецька таки не покинув[1].

Останнім часом особливо популярними стали інтерв'ю-анкети з експертами. І це цілком зрозуміло: аудиторії завжди цікаво дізнатися думку кількох авторитетних у цій галузі людей щодо певної проблеми.

Інтерв'ю-анкета з експертами має очевидну особливість: у ньому роль експертів обмежується відповіддю на

[1] Режим доступу : www.hromadske.lviv.ua/yak-lvivyany-stavlyatsya-do-lyudej-kotri-ne-vyyihaly-z-okupovanyh-terytorij-opytuvannya/2165.

1-2 конкретні запитання. На відміну від наступного різновиду інтерв'ю.

Інтерв'ю-полілог (круглий стіл). У ньому експерти доповнюють один одного, заперечують один одному, ставлять запитання. Звичайно, головна роль у круглому столі належить його керівникові, ведучому – журналістові. Саме він визначає і тему інтерв'ю-полілога, і склад його учасників, і правила проведення.

Тема круглого столу має бути особливо актуальною для аудиторії і настільки глибокою, що її не розкрити в інтерв'ю з одним співрозмовником. Окрім того, тема, власне, її розкриття, має бути неоднозначним, таким, що потребує обговорення, оскільки саме обговорення є головною особливістю інтерв'ю-полілога. Скажімо, те, що сказав президент, навряд чи може стати темою інтерв'ю-полілога. А ось те, що може наступити після такої його заяви, чи які наслідки вона матиме – це важливі питання, на які важко знайти однозначну відповідь. Отже, це і є темою для дискусії фахівців.

Підбір учасників круглого столу – також важливе завдання. І не лише тому, що слід потурбуватися про прихід саме авторитетних експертів. Важливо також врахувати, чи вміють вибрані експерти усно й без підготовки формулювати свою думку (особливо це важливо для теле- чи радіопередачі). Зрештою, якщо запросити експертів, які негативно ставляться один до одного, можна просто зірвати круглий стіл (якщо, звичайно, його реальною темою не є взаємостосунки експертів).

Правила проведення круглого столу слід розробити наперед і ознайомити з ними учасників. Зазвичай головною метою інтерв'ю-полілога є вироблення спільної думки серед експертів і донесення цієї думки до аудиторії. Досить часто метою такого інтерв'ю може стати навіть прийняття якогось рішення, звернення тощо. А це означає, що ведучий має забезпечити обмін думками учасників, продуктивну дискусію, а в разі потреби – підготовку відповідного документа. Таке забезпечення полягає, очевидно, в наданні слова кожному учасникові для викладу власної позиції, можливості іншим учасникам дискусії задати йому запитання і вислухати

їхні заперечення. У якій послідовності це буде відбуватися – цілком залежить (має залежати) від ведучого. *Та він про своє рішення щодо цього має повідомити учасників перед засіданням і в ході розмови слідкувати, щоб вони (учасники) дотримувалися оголошених ним правил.*

Інтерв'ю-портрет має на меті з допомогою відповідей співрозмовника створити в аудиторії враження про цю людину: причому, не лише про її спосіб мислення, погляди, думки, а й про риси характеру, нахили, смаки. Журналіст, який взявся за підготовку цього різновиду інтерв'ю, має подбати, щоб відповіді створювали портрет співрозмовника, а за потреби давати свої пояснення, як, яким тоном, в яких умовах співрозмовник відповідав на запитання. Це особливо важливо у пресових та інтернет-інтерв'ю, коли читач не має змоги ні побачити, ні почути ці деталі.

Якось журналіст після інтерв'ю з Марком Твеном надіслав перед публікацією текст їхньої розмови. І письменник відповів: «Ви записали все, що я говорив, слово в слово. Та ви не додали ніяких пояснень, не вказали, як я говорив. Тому читач не зможе зрозуміти, коли я жартував, а коли говорив серйозно; і чи жартував я весь час, чи весь час був серйозним… Як тільки пряма мова виявляється надрукованою, вона перестає бути тим, що ви чули, – з неї зникає щось найважливіше. *Зникає її душа, залишається лише мертва оболонка (виділено авт.)*. Вираз обличчя, тон, сміх, усмішка, пояснюючі інтонації – все, що надавало цій оболонці тепло, ніжність і зачарування… зникло…»[1].

Важливе значення в інтерв'ю-портреті мають запитання про причини тих чи тих вчинків співрозмовника, про його плани на майбутнє, про його оцінки відомих подій. Та зрозуміло, до таких запитань слід готуватися (готуватися слід до будь-якого інтерв'ю, про що мова піде далі, однак інтерв'ю-портрет потребує саме такої додаткової підготовки).

---

[1] Муратов С. Личная дистанция // Телевидение и радиовещание. 1981. № 8. С. 34.

Прес-конференція. Передусім нагадаємо, що це один зі шляхів одержання інформації. Звичайно, побувавши на прес-конференції, журналіст може зацікавитися певною темою, зробити на цю тему повідомлення, написати статтю чи новину за схемою «нас чекає те-то, – повідомив на прес-конференції такий-то». Та тема прес-конференції, її учасники можуть бути настільки важливими, що виникає потреба написати про прес-конференцію як про факт, що відбувся. Оскільки суть прес-конференції у запитаннях й відповідях, то зрозуміло, що розповідь про неї є різновидом інтерв'ю як жанру.

Підготовка до інтерв'ю та його проведення. Є різниця між розмовою, мета якої – одержати інформацію, і розмовою, яка буде опублікована (в газеті, на радіо, телебаченні). У другому випадку особливого значення набуває уміння журналіста розговорити людину, а це, як уже йшлося – складова загальної підготовки. І вона тісно пов'язана з умінням журналіста зацікавити співрозмовника і темою розмови, і своєю персоною. Очевидно, що журналіст розмовляє не задля власного задоволення, а для того, щоб здобуту інформацію донести до аудиторії. Та у його співрозмовника інші мотиви до розмови: *він відповідатиме на запитання лише у випадку, коли журналіст видасться йому цікавою людиною* (ситуація, коли співрозмовник дає інтерв'ю, бо хоче, щоб його опублікували, має насторожити журналіста). А цікавим співрозмовником журналіст стане, коли хоч трохи розбиратиметься в темі та враховуватиме риси характеру інтерв'юйованого. Отже, перед інтерв'ю слід ознайомитися зі спеціальною літературою, документами, якомога більше дізнатися про інтерв'юйованого. Причому оте «якомога більше» справді суттєве: журналіст має ознайомитися «з життям і діяльністю людини, з якою має бесідувати», зібрати «відомості про сім'ю, інтереси, захоплення, щаблі професійного, службового, творчого зростання, дані про нагороди тощо»[1]. Усе

[1] Здоровега В.Й. та ін. Теорія і практика радянської журналістики. (Основи майстерності. Проблеми жанрів). Львів: Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. С. 163.

це потрібне з двох причин: по-перше, щоб вирішити, про що запитувати співрозмовника, і по-друге, щоб ліпше зрозуміти суть його відповідей.

Важлива обставина: журналіст не може виявляти свою позицію щодо теми розмови. Коли він говорить, до прикладу, з відкривачем нового елемента в таблиці Менделєєва, тут зі зрозумілих причин у нього нема своєї позиції стосовно цього елемента. Коли ж мова йде про високі ставки «Теплокомуненерго» (а висоту цих ставок журналіст відчув на собі особисто), він також не може обурюватися – натомість він має запитати, з чого складаються ці ставки, наскільки і як(!) вони економічно обґрунтовані. Та найголовніше: коли журналіст задає запитання експертові щодо наслідків, скажімо, певного рішення Верховної Ради, у нього – журналіста – є своя думка з цього приводу. Та оскільки для аудиторії важливіша думка не його, а експерта, то і в такому випадку він (журналіст) має тримати свою думку при собі, – такі закони жанру.

Відносно рідко у сучасній журналістиці трапляються інтерв'ю критичні, – з особою, яка вчинила негативні вчинки, чи має неприйнятні з суспільної точки зору погляди. І це недолік нашої журналістики, оскільки думка, позиції, пояснення негативної людини завжди були і будуть цікаві аудиторії. Так, звичайно, журналіст у розмові з такою людиною не може демонструвати повагу до неї. Так, звичайно, журналіст може (і повинен!) обурюватися вчинками вбивці, ґвалтівника чи корупціонера. Та його завдання – не демонструвати своє ставлення, а одержати відповідь на запитання, які цікавлять аудиторію. Тому і в цьому випадку він має тримати свою думку при собі – щоб задовольнити інтереси аудиторії.

Щоб спростити своє завдання, журналісти інколи вдаються до «безконтактного» інтерв'ю: пересилають опитуваному запитання і той дає на них письмові відповіді. Та в такому випадку журналіст найчастіше отримує загальноприйняті формулювання канцелярською мовою, відтак інтерв'ю втрачає привабливість. Тому до такого інтерв'ювання слід вдаватися лише в крайньому випадку. Коли співрозмовник перебуває

десь далеко, чи доступ до нього обмежений, значно ліпше порозмовляти з ним по телефону, чи – ще ліпше – через скайп, вайбер тощо. У такому випадку зберігаються переваги усного мовлення.

Для журналіста важливо визначитися, про що саме він хоче дізнатися. Відтак підготувати головну групу запитань. Інколи співрозмовник надто довго відповідає на запитання. У такому випадку важливо не перебивати його. Адже він, на його думку, говорить щось цікаве, журналіст цієї цікавості поки-що не зауважує. Зрештою, пізніше справді задовгі відповіді можна скоротити або ж розбити їх якимсь додатковим запитанням. Натомість коли звучить якась цифра, власна назва, доречним буде уточнити їх. Так само варто задавати додаткові запитання, коли журналіст чогось не розуміє чи звучить цікава подробиця.

Досвідчені журналісти мають за правило наприкінці дякувати за розмову, а згодом приносити екземпляр газети з опублікованим інтерв'ю чи повідомляти, коли воно прозвучить в ефірі: люди цінують добре ставлення і в таких випадках виявляють готовність з вами співпрацювати надалі.

Погодження підготованого тексту є обов'язковим лише тоді, коли необхідно уточнити певні терміни, цифри і т. д. Водночас, аби уникнути претензій, в т. ч. судових, журналіст повинен мати документальне підтвердження усього, що говорив співрозмовник. Тому диктофонні чи відеозаписи варто зберігати щонайменше півроку.

Побудова інтерв'ю. По-перше, очевидна відмінність радійного інтерв'ю від телевізійного і, тим паче, від газетного. По-друге, очевидно, що одне іншим замінити неможливо: неможливо уявити повноцінну публікацію телевізійного інтерв'ю в пресі, чи радійного на телебаченні, оскільки у кожного з них є свої особливості, які неможливо відтворити іншими засобами комунікації. Та є загальні правила. І перше з них полягає в тому, що основна інформація (промовистий факт або промовиста цитата) має бути у заголовку (на радіо, а інколи й на телебаченні замість заголовка подають обґрунтування: чому ми вам

пропонуємо інтерв'ю з цією людиною і про що воно. Типовим прикладом є такий заголовок: «Андрєй Ілларіонов: «Агресія проти України неминуче завершиться зміною кордонів Росії»»[1].

Наступний елемент – врiз, який містить інформацію про тему та про інтерв'юйованого.

Зауважимо, що стисла інформація про інтерв'юйованого – обов'язковий елемент врізу: певна частина аудиторіїї може не знати про людину, у якої журналіст узяв інтерв'ю, і – тим паче – який він має стосунок до оголошеної теми розмови. Ця інформація не обов'язково повинна бути такою докладною, як у наведеному вище прикладі – якщо інтерв'юйований відомий аудиторії, цілком достатньо одного речення.

Зрозуміло: якщо не йдеться про прямі ефіри, журналіст може перекомпонувати порядок запитань, додавати інформаційні вставки, довідки, фотографії і т. д.

Звіт. Більшість дослідників сходиться на тому, що це оперативний жанр про подію, виражену вербально. Здебільшого, це так. Однак, не завжди. Є звіти, наприклад, про спортивні змагання, які відбулися; зрештою, *звіт – це публікація про будь-яку закінчену подію, причому, публікація не про те,* ***як*** *це відбувалося (це завдання репортажу, про який мова піде у наступному параграфі), а власне, про те,* ***що*** *і* ***в якій послідовності*** *відбувалося.* В американській журналістиці такі розповіді часто називають репортажем, у французькій наголошується, що звіт фіксує, а не коментує подію.

Г. Кривошея справедливо зазначає, що звіт як жанр «формувався із започаткуванням друкованих періодичних видань. Уже в перших друкованих виданнях, які виходили в середині XVII ст. у Франції, Німеччині, Англії, друкувались розлогі повідомлення про прийоми у прикоролівських та княжих дворах, про зустрічі іноземних послів, пізніше – про парламентські засідання та дебати»[2].

---

[1] Андрєй Ілларіонов: «Агресія проти України неминуче завершиться зміною кордонів Росії» // Український тиждень. 2014. № 22 (342). С. 8.

[2] Кривошея Г. Теорія і практика журналістики... С. 36.

За радянських часів звіт для журналістики був чи не найважливішим жанром, проте – парадокс – його практично ніхто не читав. Адже йшлося у тих звітах якщо не про звітно-виборні партійні збори, то про збори колгоспні або ж профспілкові. А всі вони, ці збори, готували партійні чиновники.

Та ось зараз звіт став одним з найпопулярніших жанрів. І прямі трансляції засідань, і коротке реферування того, що за чим відбувалося, і хто що сказав, як проходив футбольний матч чи що і як відбувалося на мітингу, – усе це в нинішніх умовах викликає неабиякий інтерес у аудиторії.

Чи не найкраще визначення звіту дав Д. Григораш у словнику «Журналістика у термінах і виразах», виданому ще 1974 р.: **«Звіт – інформаційний жанр, що являє собою розповідь про важливі громадсько-політичні і масові заходи… Головне завдання жанру: так повідомити про хід і розвиток події, щоб з належною повнотою розкрити її суспільно-політичне значення»**[1].

Види звіту. Найстислішим є **хронікальний звіт**. Він практично не відрізняється від новини, оскільки будується за схемою: повідомлення про новину і будується за правилами новини: спочатку йде лід, потім – сублід, і на завершення – параграфи.

Прямий інформаційний, або ж **розгорнутий звіт.** У ньому повністю повідомляється про те, хто що сказав і хто що зробив. Оскільки така інформація дуже громіздка, то в сучасній журналістиці *розгорнутий звіт* – рідкісне явище. Однак, коли мова йде про надто важливу подію, то (особливо радіо- і тележурналісти) вдаються до цього різновиду. Скажімо, коли йдеться про пленарне засідання Верховної чи обласної Ради з важливого питання, або про інший важливий масовий захід. Важливо, однак, розрізняти пряму трансляцію із заходу і власне розгорнутий звіт. У прямій трансляції (вона відбувається,

[1] Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах. Львів : ВЦ ЛНУ. 1974. С. 159.

зрозуміло, у прямому ефірі) участь журналіста ніяка або ж зводиться до мінімуму (наприклад, тримати мікрофон). У розгорнутому ж звіті можливі (і потрібні!) авторські коментарі, пояснення і напочатку, і під час події, – такі пояснення, які визначають суть зібрання, його тональність і значимість. До того ж розгорнутий звіт найчастіше подається **після** події – саме для того, щоб автор міг визначити у ній найголовніше й розповісти про це аудиторії.

Та з різновидів звіту чи не найпоширенішим є **аналітичний**, у якому автор конкретніше й розлогіше виявляє своє (або ж редакції, у якій він працює) ставлення до події, яка відбулася. Він або звертає увагу на якусь важливу (важливі) складову подію, і такий *аналітичний звіт* тоді називається **тематичним**, або ж акцентує увагу на проблемі, яка спричинила до цієї події, чи навпаки – на проблемі, яку ця подія спричинила, або ж показує взаємозв'язок, мотивацію думок чи вчинків учасників події. В останньому випадку різновид аналітичного звіту буде **проблемним.**

Зрозуміло, що у *проблемному* звіті автор виходить за межі події, використовує додаткову інформацію, висловлює свої міркування. Досить часто проблемний звіт має критичний аспект. Він виникає тоді, коли захід організовано погано, або коли значна частина виступів має критичний характер. У таких випадках дуже важливо, щоб авторська критика була доказовою і конструктивною, щоб її результатом було недопущення висвітлених помилок у майбутньому.

«*Тематичний звіт* – «такий матеріал, де не відтворюється подія в хронікальній послідовності, а із змісту виступів, доповідей формується головна тема, що складає основу, лейтмотив такої події… У тематичному звіті все, починаючи з теми і закінчуючи авторськими узагальненнями, – результат журналістського бачення і розуміння проблем, які обговорювались під час зібрання»[1].

[1] Кривошея Г. Теорія і практика журналістики... С. 39–40.

Принципово важливо, і в цьому виявляється журналістська майстерність, при відборі фактів для тематичного звіту не допустити суб'єктивізму. Предмет відображення має бути справді найважливішим у події.

Процес підготовки до написання звіту. Передусім це підготовча робота, яка включає відбір самої події, отримання попередньої інформації про неї, про рішення, які збираються прийняти організатори, і про учасників події. Цілком можливо, що думка журналіста, яка складеться у нього про подію на цьому етапі, пізніше, під час самої події, зміниться, та все ж зібрана інформація дозволить йому пізніше – під час самої події – ліпше зрозуміти, що відбувається. Звідси можна зробити висновок про наступний складник – сприйняття події безпосередньо. Важлива обставина: написати звіт про подію, не будучи присутнім на ній, теоретично можна (наприклад, переглянувши пряму трансляцію з події). Однак *жодна трансляція не дасть стовідсоткової об'єктивності; зрештою, вона, пряма трансляція, не здатна відобразити всього, що відбувається*. Отож, **присутність автора звіту під час події обов'язкова!** У тому числі для того, щоб передати дух, настрій, які панували під час події.

Підготувавшись до події, побувавши на ній і проаналізувавши її, автор переходить до наступної складової – визначення теми, а відтак – до визначення різновиду майбутнього звіту.

Сам же звіт повинен відповідати загальним вимогам до журналістських текстів. На жаль, значна частина звітів, особливо у місцевій пресі, відзначаються хіба що сухістю й одноманітністю. Пояснити це можна тим, що багато журналістів, на жаль, сприймає звіт як такий собі «офіційний» жанр. Понад те: багато хто вважає, що чи не єдиною подією, вартою журналістського відображення, є те, що організувала влада.

Репортаж. Мова піде про дуже специфічну журналістську форму інформаційного відображення дійсності. Річ у тім, що всі попередні жанри, включно зі звітом, містять (принаймні, повинні містити) об'єктивну інформацію. І така інформація – суть цих жанрів. У репортажі об'єктивна інформація також

повинна бути. Однак на першому місці тут – суб'єктивні враження автора від події, його відчуття.

Репортаж інформує про подію, яка відбулася, про її деталі, про те, як усе відбувалося. При цьому він відповідає загальним вимогам до інформації (новизна, стислість, достовірність, цікавість). Саме тому репортаж є інформаційним жанром. Та він, однак, інформує ще й про те, як відчув, як побачив цю подію автор. «Репортаж – фабульний, сюжетний твір… Своєрідність поетики репортажу в тому, що автор повинен вміти із плетива життєвих обставин і подій сконструювати відповідний конфлікт і послідовний сюжет»[1]. Мета репортажу – забезпечити для аудиторії **ефект присутності**, тобто журналіст повинен не просто розповісти про подію, а зробити так, щоб читач, слухач, глядач відчув себе якщо не учасником, то принаймні її глядачем. О. Шалайський справедливо зауважує: на відміну від телебачення, друковані мас-медіа мають лише декілька можливостей впливу на почуття читача. Чи не найпотужнішим жанром у цьому сенсі є репортаж. І хоча його написання потребує більших зусиль від журналіста, ефект від цього набагато перевищує витрати[2].

Як пишемо звіт, скажімо, про збори чи пленарне засідання, які сприймаються як **подія, факт**? Зазвичай, за такою схемою: відбулися збори – на них виступили..., те-то відзначили.., ухвалили те-то. Результат: аудиторія знає про цю подію та її суть. У репортажі ж мова йде про атмосферу зборів, про те, як хто виступав, чому виступали, які наслідки виступів. Тобто тут уже не про подію як факт, а про **дію, процес**. У звіті йдеться передусім про те, **що** відбулося, а у репортажі **– як** це відбувалося.

Оскільки повний опис будь-якої події займе надто багато газетних сторінок чи годин ефірного часу, то репортерові доводиться знайти якийсь аспект події. Для цього найкраще дивитися на подію з позиції якогось її учасника: наприклад,

---

[1] Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості ... С. 178.

[2] Шалайський О. Репортаж – рідкісний жанр української журналістики // Техніка репортажу. Київ : ІМІ, 2006. С. 28.

коли йдеться про якийсь конкурс, то таким учасником може бути його ведучий, або член журі, або ж просто учасник. І не є принциповим, яку саме позицію займе репортер – адже справа не в місці і не у відстані від епіцентру подій – талановитий репортер драматичне й захоплююче побачить і у сусідній квартирі.

Ж.-Д. Буше, безперечно, має рацію: «Великий репортаж може народитися про велику самотність старих людей, про відчай маленького селянина, котрого обсіли борги, про малійця без даху над головою, про акробата, що миє вікна, виробляючи справжні піруети на рівні двадцятого поверху»[1]. Правда автора і тоді, коли він продовжує: «розповісти, … донести до читача звичайне так, щоб це захоплювало, важче, ніж писати про вражаюче або трагічне. Зрештою, репортаж про закриття останньої бакалійної крамниці вимагає більше майстерності й філігранності, ніж репортаж про передвиборні перегони Біла Клінтона»[2]. Його правда тому, що в кінцевому підсумку репортер досягне успіху, коли переконає читача: «я там був, я це бачив» і тим самим викличе у нього, у читача, **ефект присутності**.

Репортаж дає можливість створити для читача враження, що він, читач, присутній на події і може побачити, почути і навіть відчути все на смак і дотик, вийти за рамки суто інформації, дізнатися про зворотний бік офіційної інформації, краще зрозуміти реальність, відтворити спостережувану дійсність, одержати задоволення від переживання подій, уникнути замилювання очей[3].

Для створення ефекту присутності дуже важливо обрати правильний тон репортажу. Він може бути гумористичним, навіть саркастичним, чи ностальгійним – головне, щоб він передавав почуття журналіста. Темою репортажу завжди є подія певної тривалості, певний процес. Скажімо, у мікрорайоні зникло

---

[1] Буше Ж.-Д. Репортаж у друкованій пресі / Жан-Домінік Буше. Київ : Софія-прес, 2003. С. 18.

[2] Буше Ж.-Д. Репортаж у друкованій пресі … С. 18.

[3] Аньєс І. Підручник із журналістики ... С. 298–301.

світло. Через деякий час енергетики розпочали ремонтні роботи. Чи навпаки – не розпочали. В обох випадках цілком доречно писати репортаж. З якихось причин відбулося забруднення навколишнього середовища, а згодом почалася ліквідація наслідків. Це теж підстава для репортажу. Взагалі, масштабні катаклізми – революції, катастрофи, серйозні відкриття – найпродуктивніше висвітлювати з допомогою репортажу. Щоб переконатися в цьому, досить згадати репортажі часів Чорнобильської трагедії чи масштабних повеней.

Відштовхуючись від того, що «репортаж – це жанр, який передбачає оперативну і яскраву розповідь про подію, явище, ситуацію», зрештою, і від інших визначень[1], Г. Кривошея дає таке визначення репортажу: «*Репортаж – це інформаційно-публіцистичний матеріал, у якому оперативно, динамічно, емоційно, образно відтворюється перебіг суспільно значимої події, очевидцем або учасником якої був автор*»[2].

Види репортажу. Відначивши динамізм як обов'язкову ознаку репортажу, В. Здоровега поділяє цей жанр на два види: перший, коли рухається об'єкт, коли є дія, яку й описує репортаж (це пожієвий репортаж), і другий, складніший, коли дії, власне, нема і її створює сам автор (неподієвий репортаж)[3]. Або ж описує те, що бачить.

Важливо розрізняти неподієві репортажі й подорожні нариси (про них мова піде при вивченні художньо-публіцистичних методів відтворення дійсності). Репортаж і подорожній нарис дуже подібні хоча б тому, що вони спрямовані на формування певних емоцій і думок. Тоді для чого, може запитати уважний читач, так важливо дотримуватися чистоти жанру? Хіба для моєї аудиторії (і мого редактора) має значення, написав я чистий репортаж, чи репортаж, з нарисовими елементами, навіть якщо нам говорили на лекціях, що одне – це інформаційний метод відтворення дійсності, а інше – художньо-публіцистичний? Головне, аби користь була!

---

1 Михайлин І. Л. Основи журналістики ... С. 216.
2 Кривошея Г. Теорія і практика журналістики ... С. 45.
3 Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості ... С. 179.

У репортажі головне – так описати дію, щоб створити ефект присутності і тим самим викликати в аудиторії певні емоції та певні думки. У подорожньому нарисі емоції та думки аудиторії формуються на основі того, що побачив, що відчув автор під час подорожі. У подорожньому нарисі єдина дія – це поїздка автора туди, де є цікава для аудиторії інформація.

Окрім подієвих і неподієвих виділяють ще репортажі **проблемні і художні**. *Проблемний* репортаж журналіст пише тоді, коли описувана дія призводить до виникнення проблеми, або навпаки: сама проблема призводить до описуваних дій.

Художнім репортажем називають документальну прозу, а точніше, художню публіцистику, присвячену певним подіям. Зрозуміло, що у художньому репортажі активно використовуються методи художньої літератури. Відтак цей різновид репортажу назвати інформаційним жанром важко.

Ж.-Д. Буше поділяє репортаж по-іншому. Він, зокрема, виділяє гарячий, теплий, холодний, журнальний, позачасовий, співвіднесений, репортаж-продовження і навіть псевдорепортаж[1] («температура» репортажу залежить від теми, журнальний визначається її актуальністю). Особливого поширення такий поділ не здобув. Та один із запропонованих Ж.-Д. Буше видів репортажу заслуговує на увагу. Йдеться про репортаж-продовження. Завдання журналіста полягає не в тому, щоб щось написати, а в тому, щоб своїм написаним змінити ситуацію, чи бодай суспільну свідомість стосовно цієї події. І якщо таких змін не відбулося – потрібне продовження. Продовження потрібне і тоді, коли з'являються нові факти, коли ситуація отримує новий розвиток. Тож репортаж-продовження повинен стати звичним явищем і на газетних сторінках, і в ефірі. Повинен… На жаль, він зараз – дуже рідкісне явище.

Є три загальні вимоги до репортажу. Перша. Він повинен передавати передусім відчуття, а вже потім апелювати до розуму аудиторії.

---

[1] Буше Ж.-Д. Репортаж у друкованій пресі ... С. 68.

Викладач французького Центру з підготовки та вдосконалення журналістів Лоранс Лякур справедливо вважає, що для людини традиційний напрям – від *відчуттів* (згадаймо про 5 відчуттів, які є у кожної людини), через *почуття* до *розуму* (роздумів). Та репортерові, каже він, «на практиці це не варто робити. Ми настільки звикли аналізувати, висловлювати свою думку, що втратили свіжість сприйняття. Слід повернути цю здатність вбирати в себе настрої та емоції і бути їхнім передавачем, повернути смак до описів, просто розповідей»[1]. І якщо репортерові вдасться реалізувати заклик французького спеціаліста, аудиторія в результаті неминуче **почне думати**, а це – головне завдання репортажу.

Друга вимога до репортажу – дотримання правила наближення інтересів. Бо й справді: те, що відбувається в Буркіна-Фасо чи в Бельгії, те що трапилося з банкіром, – все це мало цікавить пересічного українця. Отже, треба показати, як подана інформація відобразиться на пересічному українцеві – вчителеві, робітникові, фермерові і т. д. Зрештою, як радив один репортер, найкраще писати так, як ти писав би для близьких людей, – для друга, для батьків, для коханої людини.

Третя вимога – чітко визначити **кут подачі, аспект події, тобто тему репортажу**. Адже будь-яка подія настільки багатогранна, що охоплювати її всю і важко, і непотрібно. Слід вибрати те:

а) що цікавить аудиторію;

б) цікавить тебе.

Тобто, знову ж таки, йдеться про дотримання правила наближення інтересів, цього разу, однак, не у способі подачі інформації, а в її тематиці. Принципово важливо, щоб спосіб дотримання цього правила журналіст обрав ще до виїзду на подію. А для цього потрібно не лише визначити тему, а й максимально дізнатися про контекст, дійових осіб тощо. Зрозуміло, що можливість ґрунтовно підготуватися до виїзду

[1] Лякур Л. Техніка репортажу... С. 26.

трапляється не завжди. Та й подія не завжди розвивається за сценарієм, який прогнозувався в редакції. Тоді на місці спрацьовує досвід. Та проблема в тому, що **у новачків досвіду нема!** Саме тому їм у критичних ситуаціях (коли до виїзду підготуватися не було часу чи можливості) доводиться, може й дорогою, готувати кілька заготовок-гіпотез.

Викладене вище стосується проблеми **про що писати**. Та є проблема не менш важлива: **як писати.** Щоб вирішити її, слід врахувати думку Ж.-Д. Буше про те, **чим репортаж не є**. А він, на гадку французького дослідника, не є:

1) аналізом або коментарем з вкрапленнями пережитого;
2) вичерпним розслідуванням, яке висвітлює цілу проблему;
3) монологом журналіста;
4) натюрмортом;
5) повчальним уроком з ілюстраціями;
6) особистим щоденником – дорожніми нотатками;
7) монтажем зі знайденої інформації в медіях;
8) переказом того, чого журналіст не бачив;
9) «піною» – бліц-інтерв'ю[1].

Композиція репортажу. Найперша вимога (зрештою, як і в інших інформаційних жанрах) стосується перших речень. Саме від них залежить, сприйме аудиторія пропонований текст, чи ні. Можна, звичайно, почати із загального чи з формулювання проблеми. Та значно ліпше, коли репортаж розпочинається з промовистої проблеми.

«Основна частина», тіло репортажу мусить містити цілісну динамічну картину. Її з розмов вибудувати досить важко, тому треба подавати причинно-наслідкову картину подій, включаючи, як говорить Е. Кіш, «логічну фантазію репортера»[2], використовуючи деталі. Саме деталі надають репортажеві достовірності, завдяки їм аудиторія переконується: автор дійсно там був, дійсно це бачив. До того ж вони додають наочності,

---

[1] Буше Ж.-Д. Репортаж у друкованій пресі... С. 44.
[2] Киш Э. Репортажи. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1964. С. 20–21.

відтворюють атмосферу. Тож що більше деталей, то ліпше. Тому й не зашкодить репортерові фотоапарат. Причому не стільки для публікації фото у тексті (це теж важливо), скільки для того, щоб зафіксувати деталі і потім звернути на них увагу – свою й аудиторії.

Мова репортажу. Без сумніву, людина, яка береться писати репортаж, багато знає про подію. Без сумніву, якщо вже журналістові доручили писати репортаж, то він є кваліфікованим репортером. Тож йому не так уже й складно мовою викладу засвідчити свою фаховість та авторитетність – вузькому колу фахівців. Та не для них пишеться репортаж – він призначений для широкого кола читачів, глядачів, слухачів – для аудиторії. Тож мова репортажу має бути доступною для сприймання аудиторії. Це не означає, що репортаж має бути написаний у розмовному стилі. У тім числі варто дотримуватися правила «трьох К», сформульованого Ж.-Д. Буше: слова у репортажі повинні бути **к**ороткі, **к**онкретні і **к**ожному відомі[1]. Короткі слова людина і швидше прочитує, і швидше запам'ятовує. Отже, вони, **читабельніші**. Тому слово «надто» читабельніше за «надзвичайно», «сумний» – за «пригнічений», «дірка» – за «порожнечу».

Конкретні слова – коротші, а абстрактні – і довгі, і неконкретні. Тому «продаж» ліпше за «реалізацію», «жовтий» – за «жовтизну» і т. д.

Щодо слів *кожному відомих.* Мусимо визнати, що таки не кожному читачеві, телеглядачеві чи радіослухачеві відомі слова «гематома» чи «перманентний». Тож ліпше замість них вживати «синяк», «постійний».

Роль авторського «я» у репортажі. Поза сумнівом, присутність автора у репортажі обов'язкова. Можна сказати, що це закон жанру. Та все-таки йдеться про закон саме жанру, а не закон нарцисизму. (Редагуючи цей текст, автор засумнівався, чи слово «нарцисизм» відповідає третьому К в законі Ж.-Д. Буше. Та

[1] Буше Ж.-Д. Репортаж у друкованій пресі... С. 82–83.

все-таки залишив його, оскільки переконаний: читачі цього підручника повинні знати це слово). Присутність автора повинна відчуватися зі змісту, а не з частоти використання займенника «я».

При збиранні інформації журналіст повинен бути спостережливим, при підготовці репортажу – особливо. І не лише для того, щоб помітити якусь цікаву деталь, – спостережливим слід бути, щоб помітити те, що від журналіста приховують, або те, на що особливо звертають його увагу, «підсовують». А для того, щоб більше помітити, слід більше рухатися. Ж.-Д. Буше досить несподівано поділив газетні жанри на «сидячі» й «стоячі»[1]. І в такому поділі є логіка. Скажімо, щоб написати звіт, досить перебувати під час події на одному місці. Тож звіт – жанр «сидячий». На відміну від репортажу, який вимагає від автора постійного руху. Журналіст повинен не шкодувати ніг і блокнота, вважає О. Шалайський[2], і має рацію.

Готуючи репортаж, журналіст повинен багато розпитувати, – і для ліпшого розуміння того, що відбувається, і для цитат. Йому потрібні портрети учасників, інші колоритні деталі, потрібно «проникнути у роботу і турботи інших людей»[3]. І все це слід занотовувати, – щоб не забути. Зрештою, не тільки це. Занотовувати час, місце, дату. Причому, в записник, а не на окремі аркуші, і навіть не на диктофон.

Інформації не буває забагато, однак лише тоді, коли, ця інформація корисна, вона відповідає темі. Отже, уже перед збором інформації автор повинен остаточно визначитися з темою та концепцією репортажу і добирати відповідні факти, яких тоді дійсно забагато не буде. Визнавши, що репортер повинен рухатися, мусимо відповісти на запитання: куди рухатися, де перебувати? Насправді це дуже складне запитання, на яке

---

1 Буше Ж.-Д. Репортаж у друкованій пресі ... С. 56.

2 Шалайський О. Репортаж – рідкісний жанр української журналістики … С. 30.

3 Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості ... С. 186.

однозначної відповіді нема. Репортер повинен бути там, звідки видно все. А все видно з центру управління, до того ж керівники, які перебувають у цьому центрі, мають важливу інформацію, потрібну репортерові. З іншого боку, в такому центрі важко відчути дух події – щоб його відчути, слід перебувати у гущі подій. Та біда в тому, що в гущі не завжди видно всі деталі. Важливо також визначити, де саме ота «гуща».

Ще одна проблема полягає в тому, виявляти репортерові свою «журналістську сутність» чи приховувати її. Вирішення її дещо простіше. Для того, аби керівництво надало потрібну вам інформацію, слід представитися. Понад те: згідно із законодавством, керівництво зобов'язане надавати журналістам суспільноважливу й суспільноцікаву інформацію. А ось у гущі подій журналістові ліпше бути одним з багатьох, – так легше відчути атмосферу, більше почути від рядових учасників події. Щоправда, телевізійникам важко сховати телекамеру, мікрофони. Вони використовують приховані камери, мікрофони-петлички. Та в таких випадках погіршується якість зображення і звуку. Тому ідеальний вихід у цій ситуації – переконати учасників подій, що ви працюєте виключно в їхніх інтересах.

Застосувати усі ці правила на практиці не так уже й складно. Складність в іншому: адаптувати правила до особливостей свого таланту, свого стилю, зрештою, до ситуації, про яку журналіст збирається писати репортаж. Та робити таку адаптацію необхідно. І це – також складник журналістської творчості.

6. АНАЛІТИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА

6.1. Теоретичний аспект «складного і суперечливого явища»

У другому виданні «Теорії і методики журналістської творчості» (2004) В. Здоровега стверджував, що «сучасна журналістика – це насамперед новини. І її наріжний камінь – оперативність. Цьому сприяє сучасна техніка і технологія»[1]. З приводу журналістської аналітики він зазначав, що це широке, складне і суперечливе явище.[2] (Трохи раніше спроба змінити спеціалізацію кафедри української преси «літературна робота в засобах масової інформації» на «аналітичну журналістику» зазнала невдачі). Власне, все навпаки. Уже навіть на початку XXI століття була помітна така тенденція: розвиток технологій спричинився до того, що журналістика втрачає пріоритет у повідомленні новин. Подальший розвиток подій свідчив, що яким би суперечливим і складним явищем аналітична журналістика не була, саме за нею – майбутнє, саме вона в діалозі з аудиторією повинна посідати провідне місце. Якщо йдеться про національні традиції й специфіку української журналістики від її появи на історичній арені, то треба визнати, що саме аналітична журналістика була носієм і рупором української ідеї, чинником державотворення і формування національної ідентичності. І це ані найменшим чином не применшує значення новинного

---

1 Здоровега. Теорія і методика … С. 15.

2 Там само. С. 118.

сегменту української преси. (Кажучи про «українську пресу», я маю на увазі саме українську пресу, а не нібито «українську», що могла виходити й українською мовою, але служила окупаційним владам, не українську радянську пресу, в якій комуністична тенденційність витіснила справжню аналітику, бо правда про радянське буття не була потрібна радянським вождям, не проросійські видання вже за часів незалежності, які виходили українською мовою). Дискусія про пріоритетність новинної чи аналітичної журналістики й раніше не мала особливого сенсу, а нині вона остаточно втратила сенс – майбутнє журналістики лише у функціонуванні якісної актуальної аналітики.

Потрібен коментар щодо складності й суперечливості. У чому полягає ця складність і суперечливість, чого вона стосується – теоретичного обґрунтування поняття «аналітична журналістика» чи написання текстів, що формують корпус аналітичної журналістики? Адже якщо якесь явище існує, то що заважає з'ясувати історію його виникнення і становлення, природу і найхарактерніші ознаки цього явища (що більше зважаючи на багатий досвід української журналістики минулого). Зрозуміло, що у визначенні змісту поняття «аналітична журналістика» доведеться взяти до уваги і право автора на особисту думку, і характер аргументації, й соціальний статус журналістики, її політичну орієнтацію тощо.

Роздумуючи над теоретичними проблемами аналітичної журналістики не можу не згадати колишнього лідера харківської школи журналістики І. Михайлина, який неповторно поєднував у своїй діяльності талант історика, теоретика журналістики і педагога. В його праці «Журналістика як всесвіт» (2008) є підрозділ «Апологія аналітичної журналістики» – його поява була невипадковою. І. Михайлин навів три аргументи в цій апології: 1) аналітика є способом подолання інформаційного хаосу; 2) в українському інформаційному просторі аналітична журналістика повинна відіграти видатну роль: збудувати духовну будівлю українського національного світу; 3) аналітична журналістика повинна відіграти провідну роль

у поборенні низького рівня маскультури, у з'єднанні масової й елітарної культур, у піднесенні освітнього та культурного рівня індивіда.

У зв'язку з цим І. Михайлин зробив такі висновки:

«по-перше, світова журналістика XXI століття буде розвиватися лише в межах аналітичної парадигми; іншого варіанту для людської спільноти впоратися з процесами глобалізації інформаційного простору просто немає;

по-друге, український вибір може бути пов'язаний тільки з аналітичною журналістикою, тільки в межах аналітичного дискурсу можливе становлення українського інформаційного простору;

по-третє, в українських вищих закладах, що здійснюють підготовку фахівців за професійним спрямуванням «Журналістика», необхідно відмовитися від підготовки інформатора, а зосередитися на моделі підготовки аналітика з усіма наслідками, які звідси випливають: виховання особистості, грунтовне вивчення фундаментальних гуманітарних дисциплін, формування патріотичної свідомості громадянина»[1]. Слушна аргументація, але висловимо два застереження. Нам не треба поборювати низький рівень культури і з'єднувати її з елітарною – об'єднання неможливе й шкідливе, а масова культура може й повинна існувати, але як українська масова культура.

У нашому медійному просторі залишилося зовсім мало друкованих видань, на сторінках яких можна прочитати ті публікації, що належать до журналістської аналітики. Ще донедавна це був тижневик «Дзеркало тижня», це газети «День», «Україна молода», журнали «Ї», «Універсум», «Країна», «Український тиждень». Саме публікації аналітичних жанрів формують обличчя якісної преси. Предмет аналітичної журналістики – це актуальні проблеми, явища, процеси, події, резонансні факти. Я згадав видання загальноукраїнські. Проте аналітика, як і талант – поняття не географічне. Свого часу,

[1] Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження. Харків: Прапор, 2008. С. 52-53.

наприклад, лише у Львові було кілька газет, де можна було прочитати глибокі й актуальні аналітичні публікації – це «За вільну Україну», «Поступ», «Пост-Поступ», «Високий замок», «Ратуша», «Львівська газета», «Експрес».

Чи випадково ми вживаємо вислів «журналістська аналітика»? Є різниця між тим, як аналізує проблему журналіст і фахівець, зі сферою діяльності якого пов'язана ця проблема? Не очікуймо і не вимагаймо від журналіста (публіциста), що він буде аналізувати (досліджувати) проблеми, що стосуються будь-якої сфери життєдіяльності на рівні спеціаліста з відповідною освітою і належним рівнем знань (хоча винятки можуть бути). Завдання автора (журналіста, публіциста) полягає в тому, щоби ту чи іншу проблему побачити, вивчити (ось чому потрібна спеціалізація), але головне – привернути увагу громадськості, влади, певних структур, сформувати громадську думку. У будь-якому випадку автор завжди повинен мати свою думку, висловлену явно чи приховану в підтексті – усе залежить від контексту ситуації. Навіть найскладніші наукові проблеми можуть опинитися в полі журналістської уваги. І такі суто наукові проблеми стають предметом журналістської аналітики, – тоді, коли в енергетичному полі наукової проблеми появляється і починає впливати людський чинник. Це можна пояснити на прикладі науково-фантастичних романів. Письменники-фантасти (Ж. Верн, брати Стругацькі, І. Єфремов, Г. Уеллс, С. Лем, О. Бердник) не були вченими (щоправда, С. Лема можна вважати одним із відомих мислителів ХХ століття), але в їхніх сюжетах наукові відкриття, досягнення технічного прогресу відігравали важливу роль. Розв'язання наукової проблеми не було і не могло бути головною метою цих публікацій. Предметом роздумів були актуальні (навіть якщо вони стосувалися не лише сучасного, а й майбутнього людства) філософські, морально-етичні, суспільно-політичні проблеми – це було метою. Хоча винятки (наприклад, Ж. Верн) можуть бути.

Журналіст теж не може й не повинен розглядати певну проблему (наукову, технічну, економічну і т.д.) як спеціаліст,

але він повинен розуміти її суть і, апелюючи до людини (читача, аудиторії), персоналізувати цю проблему, тобто відшукати людинознавчий аспект.

Шлях до аналітики і закономірний, і вимушений. Спочатку Інтернет і соціальні мережі відібрали в традиційних засобів масової інформації монополію на повідомлення новин, через те і друковані видання різко скоротили наявність публікацій новинних жанрів (місцеві видання ще можуть оприлюднювати «свою» інформацію). Так, друковані видання почали подавати новини, запозичені з Інтернету й соціальних мереж, але інтелігентного читача важко вдовольнити новинами жовтого формату й онлайн-копіпастом. Було б дуже добре, якби можна було зробити висновок про втому від бульварного змісту «жовтої» преси, від таблоїдів, від розважальної нішевої преси. Але це не означає, що серйозна (аналітична) журналістика програє. У відповідальних видань і журналістів – єдиний вихід залишиться журналістикою – це культивувати аналітику. Чи це врятує друковані видання від зникнення? Ні, бо процес не просто очевидний – він закономірний. Так зникли рукописні видання після появи друкарського верстату, так змінився інформаційний простір після появи радіо і телебачення, а ще більше – після появи Інтернету. Через кілька років, можна передбачити, що друкованих періодичних видань майже не буде. Проте цей перехід не треба розглядати як боротьбу традиційних засобів і нових, як це стверджує Б. Потятиник в навчальному посібнику «Інтернет-журналістика».

Сумніватися в тому, чи потрібна аналітична журналістика, здавалося б, нікому не спаде на думку. Поступ людства відбувається лише тому, що воно в цілому, кожен індивід (чи окремі індивіди) узагальнюють окремі факти, роздумують над ними, рефлексують. Та й журналістика як специфічний соціальний інститут розвивалася (як і будь-який інший вид життєдіяльності) від простого до складнішого, тобто від повідомлень до роздумів над подіями, явищами, проблемами, тенденціями.

За словами директора Ройтерського інституту вивчення журналістики при Оксфордському університеті редактора Financial Times Джона Лойда, у світі немає попиту на якісну журналістику, якісній журналістиці не вистачає ринкової потреби. На його думку, більшість видавців розуміє, що аудиторії не потрібна якісна журналістика, а щоб збільшити її продаж, необхідно, щоб така журналістика була оточена іншим типом інформації – спортом, чутками, навіть порнографією. Він зазначає, що громадяни не мають часу, щоб читати якісну журналістику, тому і не знають багатьох речей у світі. Тобто люди мають потребу у якісній журналістиці, але просто не мають на це часу, і в цьому вся трагедія. В Україні – у країні з частковою демократією (за словами Джона Лойда) – найвпливовішим гравцем є держава, а її представники активно намагаються контролювати все. Але зацитуємо і Б. Потятиника, автора загалом цікавого й оригінального за формою навчального посібника «Інтернет-журналістика» (2010): «Чи є взагалі нині потреба в якісній аналітичній журналістиці? Це аж ніяк не риторичне питання»[1]. Ні, це все-таки риторичне запитання. Б. Потятиник, чий посібник концептуально й аргументаційно залежить від праць західних англомовних авторів, на відміну від них абсолютно безпідставно сумнівається у потребі якісної аналітичної журналістики. Він допустився кілька принципових хиб: 1) розглядає функціонування різних медійних засобів (преси, радіо, телебачення, інтернет-журналістики) як безкомпромісну боротьбу; 2) зникнення, наприклад, друкованої преси він розглядає як результат цієї боротьби; 3) поступове зникнення друкованих періодичних видань він ототожнює із зникненням аналітичної журналістики. Б. Потятиник не розуміє, що зникнення аналітичної журналістики означає деградацію громадянського суспільства; цей процес притаманний лише тоталітарним режимам. Та вся історія журналістики свідчить про

[1] Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посібн. Львів: ПАІС, 2010. С. 134.

те, що не новинна журналістика формувала громадську думку, а саме аналітична журналістика пояснювала, коментувала, переконувала, виховувала, порушувала дражливі проблеми, скеровувала і т. д.

Б. Потятиник слушно зазначає, що мережа справді культивує легкість, поквапливість і негайність реалізації бажань[1]. Так, але це біда для суспільства, бо це ще пів біди, якщо це легкість окремого автора, яка залишиться лише легкістю думки незвичайної (що можна не сприймати серйозно – це я гоголівського Хлестакова згадую), але ж легкість думки має і суспільний резонанс, особливо у важкі часи. Це не та легкість журналістського стилю, яку можна прирівняти до ясності, доступності, дотепності. На яку аудиторію розрахована «інтернет-журналістика Б. Потятиника»? Це та аудиторія, якій не потрібна «якісна аналітична журналістика» з риторичним запитанням? О.Забужко слушно зазначає: «Час визнати очевидне: за минулі вісім років Україна обвально подурнішала[2]. Категорична думка, далека від високого компліментарного стилю, але О. Забужко – не перша серед українських інтелектуалів, хто так критично висловлювався про свій народ. Пам'ятаємо про народ у П. Куліша – «без пуття, без чести і поваги», І. Франко гірко заявляв, що не любить Русі, М. Шлемкевич писав про галичанство і його оцінки не були особливо компліментарними; М. Грушевський теж нарікав на народ, бо, на його думку, це народ виявився не готовим до української революції… Д. Донцов безкомпромісно критикував гречкосіїв, провансальців, українських лідерів, пацифістів та й усіх українців, заражених «шатостю малоросійською». Та всі вони любили Україну, всі хотіли бачити її незалежною, щасливою, а Д. Донцов – перший серед українських публіцистів ХХ століття, хто після поразки української революції заявив: потрібен новий українець – не замріяний, співучий, закоханий

[1] Потятиник Б. Інтернет-журналістика … С. 5.

[2] Забужко О. «І знов я влізаю в танк…». Вибрані тексти 2012–2016: статті, есе, інтерв'ю, спогади. Київ: Вид. Дім «Комора», 2016. С. 169.

у свій хутір зі ставком і вишневим садком, не такий українець, який біжить за чужим возом (Д. Донцов мав на увазі російський віз), а українець, що готовий до жорстокої безкомпромісної боротьби за українську незалежність й державність. Згадану думку О. Забужко написала 2013 року, отже відлік вона почала після Помаранчевого майдану, з 2005 року. Письменниця аргументує: «Це все, зрозуміло, не за один день відбулося. Процес нашого отупіння йшов по наростаючій, і пов'язувати його слід, гадаю, не стільки з загальноцивілізаційними тенденціями (а така тенденція є, в пост-інформаційну добу дурнішають всі нації, тільки різними темпами!), – скільки, насамперед, таки з новим, від осені 2004-го, модулем публічної політики»[1]. Вину за «дурнішання» О. Забужко покладає на українську політичну еліту. Її рецепт: «Єдине, що можна і треба реально протиставити цим гнилим тенетам, що обплутали українське суспільство і проросли йому в мозок і душу (шлях аж ніяк не найпростіший, але тут якраз той випадок, про який росіяни кажуть «простота хуже воровства»!), – це народжування інтелектуального спротиву. Тільки коли суспільство стане кращим, освіченішим, шляхетнішим і мудрішим від своїх жалюгідних злодійських «політеліт», – вони відлущаться від нього, як присохла кірка бруду від здорового тіла. Але для цього треба перестати їх наслідувати.

Читаймо книжки, панове…!»[2].

Порада О. Забужко нагадує мені, як колись радили початківцям, які римували слова, бажаючи стати поетом: «читайте класику». Проблема складніша. Звичайно, для журналістської аналітики (і для публіцистики) – поле неміряне: пояснювати, виховувати, розтлумачувати, доводити, переконувати, вказувати, радити і т. д. Останні президентські вибори, якщо їх розглядати в контексті «отупіння України» за О. Забужко, формально підтверджують її концепцію: український народ більше вірить

---

1 Забужко О. «І знов я влізаю в танк…» … С. 57.

2 Там само. С. 58.

популістам, ніж тим, хто думає. Якби потрібно було визначати головну рису національного характеру, то це волелюбність, а не вміння думати. А еліти в нашій новітній історії або не було, або вона відставала від викликів доби чи не розуміла їх і не бачила правильних шляхів, або ж якщо й була еліта, то частина пристосовувалася, інші йшли в підпілля або у внутрішню еміграцію. Проблема еліти – одне із «вічних» питань не лише публіцистики, але й суспільства. Проте є ще чинник зовнішній і проти нас Росія давно вже веде гібридну війну, що почалася задовго перед прямою агресією 2014 року. Російські вчені і пропагандисти розробили концепцію «консцієнтальної війни», мета якої полягає в тому, щоб руйнувати свідомість. Суть в тому, що свідомість людини вражають таким чином: комунікативні канали розповсюджують тексти, які руйнують свідомість, способи та форми самоідентифікації; це призводить до деперсоналізації та зміни форм самовизначення. Ефективне використання засобів консцієнтальної війни дає змогу знизити рівень свідомості аудиторії, зруйнувати або замінити систему світоглядних цінностей, посіяти в суспільстві страх, невпевненість.

Такими ж небезпечними є й когнітивні війни. Г. Почепцов стверджує, що війна знищення як дахова модель трансформується в іншу базову модель – когнітивну війну[1], а когнітивна війна – це вплив на вищий рівень мислення людини, смисли й цінності, які зумовлюють його поведінку[2]. У переліку видів гібридної війни, яку проти нас веде Росія, є й когнітивна війна. Один із напрямів цієї війни – відмова від української ідентичності, намагання переконати нас, що ми єдиний з «русскими» народ, який має спільне походження, коріння, історію (і майбутнє).

До речі, визначення змісту поняття «інформаційна журналістика» теж нема, хоча дослідники оперують поняттям «інформаційний метод» відображення дійсності. Краще,

---

[1] Почепцов Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков: Фолио, 2019. С. 5 (314 с.).

[2] Там само. С. 7.

звичайно, ті тексти, які лише повідомляють, називати новинною журналістикою, оскільки тексти інших жанрів теж повідомляють інформацію. За аналогією, посилаючись на «аналогічний метод відображення дійсності», обґрунтовують існування аналітичної журналістики. Проблема в тім, що назва «аналітична журналістика» – це досить умовна назва тієї групи журналістських публікацій, автори яких не лише повідомляють новини, але й висловлюють свою думку, з'ясовують причини явища, встановлюють взаємозв'язки між окремими фактами, використовують не лише аналіз як метод наукового пізнання, але й, наприклад, порівняння, аналогію, для узагальнення – синтез, автор апелює до читача, використовуючи й логічну аргументацію, й інші засоби переконування, він, як правило, відтворює процес пізнання. У кожному виді життєдіяльності є різні рівні реалізації своїх завдань, простіший і складніший. Сьогодні вже не можна стверджувати, що основна функція засобів масової комунікації – це повідомлення новин (ця думка і в минулому не була переконливою). Новинна журналістика лише повідомляє, в кращому разі лише пропонує якесь первісне і поверхове знання про якийсь факт. Проте друковані видання давно вже перестали бути джерелом інформації, телебачення і радіо теж втратили пріоритет. Новини швидше появляються в соціальних мережах, в інформаційних ресурсах, але й відсоток фейкових новин там незрівнянно вищий, ніж у традиційних виданнях.

То чому все-таки «аналітична журналістика»? Словники тлумачать аналітику як вчення про побудову логічних роздумів і висновків, а аналіз – як метод наукового дослідження предметів, явищ шляхом уявного чи фактичного розкладу, розчленування їх на складники, але це і розгляд чого-небудь. А що тоді журналістська аналітика? В спробі теоретичного обґрунтування «аналітичної журналістики» можна послатися на досвід інших наук. Може, аналітична геометрія – це не дуже вдалий і переконливий приклад. Але для порівняння можна навести приклад із царини філософії, де є поняття «аналітична філософія» – це течія, що охоплює різноманітні теорії західної

філософії, що сформувалася у XX ст. в межах аналітичної традиції. Їм притаманні такі спільні риси: «лінгвістичний поворот» (перенесення філософських проблем у сферу мови і розв'язання їх на підставі аналізу мовних засобів і виразів); «семантичний акцент» – (акцентована увага на проблемі знання); «методологічний крен» (протистояння методу аналізу всім іншим формам філософської рефлексії і використання методу аналізу для перетворення в строге й аргументоване знання, тенденція до звільнення філософського знання від історико-філософських передумов; розмивання граней між філософськими і конкретно-науковими проблемами. Суттєвим є те, що аналітична філософія прагне бути нейтральною, критично ставиться до ірраціоналізму, інтуїтивізму, спекулятивного ідеалізму. Аналітична філософія прагне бути строгим і аргументованим думанням. Так пояснюють зміст поняття «аналітична філософія»[1]. Основоположником аналітичної філософії вважають Б. Рассела. В його «Історії західної філософії» є розділ «Філософія логічного аналізу», в якому Б. Рассел, оглядаючи філософію від Платона до В. Джеймса, критикував їх за те, що вони «знаючи, як, їм здавалося, які переконання зроблять людей доброчесними, винаходили аргументи, часто дуже софістичні, доводячи істинність своїх переконань. Як на мене, я осуджую такі тенденції як з моральних, так і з інтелектуальних причин»[2]. Такі міркування відкинули, на його думку, ті філософи, що головним предметом своєї філософії зробили логічний аналіз. Власне, це й пояснює походження «аналітичної філософії». Жорсткого зв'язку між аналітичною філософією й аналітичною журналістикою нема, але й журналістика, яка покладається на аналіз, зробивши його основним методом дослідження, має підстави бути аналітичною. Щоправда, Б. Рассел завершує розділ думкою про наукову правдивість як про одну із об'єднавчих сил

---

[1] Современная западная философия: словарь / Сост.: Малахов В.С., Филатов В.П. Москва: Политиздат, 1991. С. 16.

[2] Рассел Б. Історія західної філософії. Київ: «Основи». 1995. С. 694.

у безладному зіткненні войовничих поглядів (він має на увазі філософські дискусії). Ця наукова правдивість для Б. Рассела – «звичай грунтувати наші переконання на спостереженнях і висновках таких безсторонніх і таких позбавлених місцевих та особистих уподобань, як це тільки можливе для людини»[1], а не менш важливим є те, що Б. Рассел вказує на необхідність пошуку методу, який виявиться найплідніщим у дослідженнях.

Пояснення суті аналітичного методу знаходимо в праці Л. Виготського «Психологія мистецтва» (він посилається на класифікацію методів Мюллера-Фраєнфельса, зокрема на його «об'єктивно аналітичний метод»). Л. Виготський вказує на те, що ціла низка наук стоїть перед необхідністю раніше створити і відтворити предмет свого вивчення за допомогою побічних, тобто аналітичних методів. Він зазначив: «Пошук істини в цих науках нагадує дуже часто процес встановлення істини в судовому розслідуванні якогось злочину, коли сам злочин уже відійшов у минуле і в розпорядженні судді є лише побічні показання: сліди, докази вини, свідчення. Поганим був би той суддя, який почав би виносити вирок на підставі розповіді звинуваченого чи потерпілого, тобто особи заздалегідь пристрасної і такої, що за самою суттю справи спотворює істину…»[2]. Але з цього не випливає, що суддя зовсім повинен відмовитися вислухати зацікавлені сторони, якщо він заздалегідь позбавляє їх довіри… Лише співставляючи цілу низку неправдивих положень, перевіряючи їх об'єктивними доказами, предметними доказами і т. п. суддя встановлює істину. Й історику майже завжди доводиться користуватися заздалегідь неправдивими і пристрасними матеріалами…»[3]. Але такий алгоритм дій притаманний і журналістові, який перевіряє, порівнює всі факти, весь матеріал, який потрібен йому для написання публікації.

---

[1] Рассел Б. Історія західної філософії. Київ: «Основи». 1995. С. 694-695.

[2] Выготский Л. Психология искусства. Москва: Изд-во «Искусство», 1965. С. 33-34.

[3] Там само. С. 34.

Важливою теоретичною передумовою аналітичної журналістики є логічна культура журналіста, під якою, наприклад, З. Партико розуміє ступінь досконалості, якого він досягнув в оволодінні правильним мисленням; вміння використовувати в міркуваннях при написанні, редагуванні текстів для газет і журналів, а також в усних виступах на радіо, телебаченні, закони і форми побудови думки, що їх випрацювала логічна наука[1]. Логіка викладу і побудови наявна і в новинній журналістиці, але в аналітичній журналістиці вона має особливе значення, оскільки пов'язана з пізнанням, осмисленням того факту, події, явища і т. д., про які новинна журналістика лише повідомляє. Логічні форми і закони лежать в основі наукового пізнання дійсності, а тому вони є й теоретичною передумовою аналітичної журналістики. Важливе застереження все ж потрібно висловити: структура журналістського тексту, його виклад зовсім не тотожні тій системі, якою користується логіка, окрім цього, амплітуда засобів переконування в журналістиці значно ширша, а іноді принципово інша за змістом, ніж цього вимагає логіка.

Формальне дотримання законів логіки не допоможе журналістові написати аналітичний текст, хоча б тому, що журналіст не лише аналізує, але й переконує.

І. Франко у статті «Слово про критику» зазначав: «Хотячи чи не хотячи, вона (*критика – С. К.*) мусить бути не догматичною, а аналітичною, не дедуктивною, а індуктивною»[2]. Це визначення можна застосувати і до журналістської аналітики.

Повернімося до слушної думки В. Здоровеги про суперечливість журналістської аналітики як явища, яку він висловлює, але не обґрунтовує. Є кілька чинників, які зумовлюють суперечливість. Перший – логіка мислення – вимога безумовна, вона стосується більше процесу осмислення проблемної ситуації, але буквальне дотримання формулювання

---

[1] Партико З. Логіка (теоретичні засади та прикладне застосування в мас-медіа): підручник. Київ: Ліра-К, 2020. 332 с.

[2] Франко І. Зібр. творів у п'ятдесяти томах. Т. 30… С. 214.

висновків і узагальнень згідно з вимогами логіки – це в журналістському тексті річ неможлива, вона руйнує художню структуру тексту. Другий – журналіст використовує не лише раціональні аргументи, але й емоційні, психологічні. Третій – «пошуки істини, утвердження переконань» – це шлях в нікуди, це утопія в умовах тоталітарного режиму. Четвертий – це для філософа чеснотою є наукова правдивість, як для звичайної кожної людини здоровий глузд і практичний розум, потреба жити згідно із законами природи і суспільства, а для журналіста-аналітика головне – висловити свою думку. П'ятий – формально навіть пропагандистські й маніпулятивні публікації належать до журналістської аналітики (прикладів із сучасної російської журналістики можна навести багато), але це вже перетворення журналістики в пропаганду. Шостий – суперечливість і складність полягає і в тому, що журналістська аналітика потребує ерудиції, пристрасності (може, й пасіонарності), відповідальності перед державою й суспільством, вміння думати, розуміти виклики епохи, а також потребує «звичайного» літературного таланту. Такий перелік рис – орієнтир для кожного журналіста, хто хоче бути аналітиком. Інша річ, чи всі спроможні поєднати усі ці риси у своїй діяльності.

Підсумовуючи, можна зробити такий висновок про ідеальну формулу аналітичної журналістики чи журналістської аналітики (сприймемо це як синоніми) – це текст, в якому аргументованість поєднується із політичними поглядами і світоглядом журналіста, висновки автора збігаються з історичними імперативами нації (і не суперечать загальнолюдським цінностям), вміння логічно мислити поєднується з психологічними й емоційними аргументами, а все це органічно трансформується в публіцистичний виклад матеріалу, в якому журналіст вдається до аналізу та інших методів пізнання дійсності, в якому він висловлює свою думку з приводу певної ситуації в державі, фактів, подій, явищ, з приводу іншої людини.

Є сенс подумати ще над однією формулою журналістської аналітики – це тексти, в яких автор захищає з державницьких

позицій національні смисли й цінності, що не суперечать цінностям загальнолюдським; це тексти, в яких автор не повідомляє якусь новину, а порівнює, коментує, оцінює, прогнозує й аналізує конкретну ситуацію, роздумує над фактом, подією, явищем, буттям і висловлює свою думку.

Найкоротша формула аналітичної журналістики – це тексти, в яких автор не повідомляє якусь новину, а висловлює свою думку, аналізуючи, порівнюючи, коментуючи, оцінюючи, прогнозуючи, роздумуючи над фактом, подією, явищем, буттям.

6.2. Жанри журналістської аналітики

Теорію сучасних жанрів у нас не розроблено. Це питання дискусійне. Досі журналісти орієнтувалися на такий поділ: 1) інформаційні жанри, 2) аналітичні жанри, 3) художньо-публіцистичні жанри, хоча певні відхилення помітні і в теорії, і в практиці. Отже, до аналітичних жанрів відносять статтю, рецензію, огляд, коментар, лист.

Не найпоширенішим, але найуніверсальнішим і найважливішим жанром є **стаття –** журналістський аналітичний (публіцистичний) текст, в якому автор, дослідивши ту чи іншу суспільну (політичну, економічну, воєнну, історичну, культурну, моральну, соціальну і т. д.) проблему, висловлює свою думку; текст відзначається наявністю концепції, різнопланової аргументації, висновків.

Типологія статті, як зазначав у словнику-довіднику «Журналістика» І. Михайлин, до кінця не розроблена. Серед її різновидів називають і теоретичну, і пропагандистську, і оглядову, і науково-популярну, і навіть проблемну, хоча, власне, проблемна ситуація і є предметом статті як жанру (оперативним приводом може бути і окремий факт). «Класика» нашої публіцистики - це тексти, зібрані у хрестоматії «Преса боротьби й ідеї» (західноукраїнська публіцистика першої половини XX століття» (1994), в якій студенти вперше після відновлення державності мали змогу читати в навчальному посібнику

тексти митрополитів А. Шептицького та Іларіона (І. Огієнка), Д. Донцова, С. Бандери, Р. Шухевича, С. Стецька, І. Кедрина, О. Назарука, С. Томашівського, Ю. Липи, В. Липинського і багатьох інших, публіцистів українського збройного підпілля – П. Полтави, О. Дякова. Вивчення цих текстів дає знання про наше минуле, а це знання потрібне для становлення сучасного українського журналіста, тексти цих публіцистів досі не втратили актуальності і мають сучасний підтекст; вчитися треба у майстрів.

Сучасний сегмент статейної творчості – це публіцистика таких журналів, як «Країна», «Універсум», «Дзвін», «Київ», «Український тиждень», газет «День» і «Україна молода», це і публіцистика інтернет-видань і блогерів. Газета «День» з 2003 року видає «Бібліотеку газети «День» («Україна Inkognita», «Дві Русі», «Війна і мир» та ін.). Це публікації таких відомих авторів, як С. Кримський, В. Панченко, Ю. Шаповал, С. Кульчицький, П. Кралюк та ін.).

Інші різновиди статті – вступна (програмна), редакційна, передова. Сьогодні їх практикують вкрай рідко або й взагалі вони відсутні. Кілька прикладів із історії української журналістики. Кожне періодичне видання свою історію починало із вступної чи програмної статті (можна було б видати своєрідну антологію таких текстів). Першим студентським виданням кінця XIX–початку XX ст. був журнал «Молода Україна». Перше число вийшло у січні 1900 року. У програмній статті бачимо дві фундаментальні ідеї – самостійності й соборності. Редакція «Молодої України» засуджувала регіональний партикуляризм галицьких українців і мінімалізм наддніпрянських. У квітні 1913 року почав виходити журнал «Шляхи» – офіційний орган Українського студентського союзу. У програмній статті редакція заявляла, що «Шляхи» – це видання для української молоді, бо саме вона повинна стати тією силою, що відродить націю і суспільство, що повинна вносити нові думки в скарбницю національного духу і вершити нові справи на користь суспільно-політичного і культурного поступу. 1 липня

1921 року вийшло друком перше число «Студентського вістника» – неперіодичного бюлетеня українського студентства на еміграції в Польщі (видання вийшло в таборах для інтернованих і на дешевому папері). У вступній статті «Від редакційної колегії» зазначалося, що українське студентство дало доказ могутньої моральної сили українського народу, підкреслювалося, що «вчитися – це гасло для всього українського студентства. Наука – меч, яким здобути хоче українське студентство волю і кращу долю рідному краєві».

Цікавий приклад знаходимо в журналі «Табор»: у ч. 1 (це 1923 рік) видруковано вступну програмну статтю «Табор» (чергові проблеми військового будівництва в українській військовій літературі» – проте вона має автора – С. Петлюру. Він писав: «Одним духом перейнята, правдиво вивчена, добре озброєна та як слід забезпечена армія являється найміцнішою обороною кожної держави, уявляє з себе найліпший аргумент в руках їх уряду й незмінно буде таким, аж поки народи не перекують мечі на рала…»

Рецензія – аналітичний жанр журналістики (і літературно-мистецької критики), що оцінює твори художньої літератури і мистецтва, наукову творчість, а також тексти, що відображають будь-який вид життєдіяльності людини і суспільства. Інтерпретація, аналіз і оцінка твору (тексту, вистави, картини, інсталяції, перформансу і т. д.) – це основні жанрові ознаки рецензії як жанру. Варто додати й актуальність, бо чинник хронологічної появи твору теж має значення – ніхто сьогодні не буде рецензувати «Кобзар», «Сон» чи «Гайдамаки» Т. Шевченка (але якщо йдеться про сучасну театральну інсценізацію, наприклад, то цей факт уже дає підстави для його оцінки). Журналісти не рецензують спортивних матчів, партійні збори, мітинги, виставки домашніх тварин і т. п.

Далеко не кожен текст, в якому оцінюється якийсь твір літератури чи мистецтва, є рецензією. Наприклад, І. Франко з приводу збірки П. Куліша «Хуторна поезія», що вийшла друком у Львові 1882 року, написав статтю, в якій порушив важливі

питання політичного, історичного й світоглядного характеру.

Рецензія в газеті чи журналі відрізняється від рецензії наукової (у спеціалізованих наукових виданнях) ступенем суб'єктивності, але в обох випадках кожного автора зобов'язує глибоке знання того, що він аналізує й оцінює. Суб'єктивність у рецензії – річ зрозуміла, але кожну свою думку, кожен висновок, кожне зауваження рецензент повинен обґрунтувати і аргументувати. Рецензія не повинна бути доносом (рецензії на «Собор» О. Гончара, «Інтернаціоналізм чи русифікація?» І. Дзюби), не повинна бути ні пасквілем (так, у Радянському Союзі висміювали генетику, але є й художні твори, в яких автори у стилі пасквілю показували українську революцію – М. Булгаков («Дні Турбіних»), О. Корнійчук («Загибель ескадри»). Не повинна бути рецензія й рекламою якогось твору чи автора (як не може бути і саморекламою). Ще одна важлива ознака рецензії – вона адресована більше читачеві, ніж авторові чи відповідному літературно-мистецькому середовищу. Якщо узагальнити, то журналістська рецензія прагне до того, щоб:

- інформувати аудиторію про нові факти літературно-мистецького процесу, наукової діяльності, презентувати ці твори, тобто забезпечувати комунікацію між відповідними середовищами й масовою аудиторією;
- аналізувати та оцінювати твори, з'ясувати їхню роль і місце в сучасних процесах, історичний і філософський контексти твору;
- формувати естетичний смак аудиторії;
- з'ясувати сучасний зміст й підтекст твору; саме такі рецензії переростають межі жанру, набувають ознак статті, есею тощо.

Важливе застереження – вважати доброзичливість жанровою ознакою підстав нема жодних. Доброзичливими треба бути у ставленні до людей – але й чи до політичних ворогів, українофобів, злочинців, графоманів, «бессервісерів» (за І. Франком) і т. д. – теж? Промовистий приклад – рецензії Д. Донцова. У рецензії на книгу А. Камінського «Галичина

П'ємонтом» (1924) Д. Донцов відзначив убогі аргументи, безпомічні думки, смішні розумування автора. Д. Донцов пише про автора як наукового і журналістського адепта нового українського москвофільства, про те, що будь-яка українська концепція, яка зрікається ідей повної політичної незалежності України і повної відрубности українського світу від світу російського, неминуче зійде на манівці москвофільства. Критично й негативно оцінив Д. Донцов «Сонячну машину» В. Винниченка з приводу якої зазначав, що рецензію «вже можна (навіть треба)» писати. І Д. Донцов писав і про відсутність ідей, типів, і про чудернацький винахід – «сонячну машину», який пахне людським потом, і про традиційну еротику в романах В. Винниченка, але в «Сонячній машині» – це еротика степового огира… Критично Д. Донцов оцінив і повість І. Черняви «На Сході – ми! (фільм прийдешнього»: «Тема – війна України з Росією. Повість не задовільняє під оглядом мистецьким. Не робить вона враження чогось широкого, глибоко пережитого (напр[иклад], такого, як це робить Ремарк чи Двінґер). Нема в ній війни ні двох народів, ні навіть армій… Є деякі вказівки на неї (маніфестації вуличні), але це не є белетристика, се репортаж, газетна хроніка»[1]. Але є в Д. Донцова і справді доброзичливі, схвальні рецензії – на книги О. Степанів, О. Бабія, М. Зерова та ін. – там була правда, історична, національна, мистецька. Цим керувався Д. Донцов, а не чинником доброзичливості.

Чи можна було доброзичливо рецензувати книги О. Бузини або тих російських авторів, які у своїх творах, працях пишуть про Україну як частину Росії, які не сприймають українців як окремий народ, які ненавидять і висміюють Україну як державу і націю?

У статті «Слово про критику» є варта уваги думка І. Франка з приводу доброзичливості: «Коли який твір бездарний і нужденний, принципово вільно, так само як кождому читачеві,

[1] Донцов Д. Вибрані твори. Т. 10: Твори різних періодів. Дрогобич-Львів: Вид. фірма «Відродження», 2016. С. 336.

або зовсім не читати його, або по прочитанні кількох сторінок кинути пізно з обуренням, або висміяти, або вилаяти, – одним словом, йому вільно зробити прилюдно те, що кождий читач може зробити з цим твором у себе дома. Нема нічого фальшивішого, як говорити: не критикуйте занадто остро, бо тим знеохочуєте молодих робітників»[1].

В Я. Парандовського (автор відомої «Алхімії слова», але сучасному читачеві зовсім не відомий як рецензент, що багато написав рецензій на вистави польських театрів міжвоєнної доби) у збірці «Коли я був рецензентом»[2] писав у передмові до неї, що рецензент подібний до представників двох посад – короля і ката. Фігурально сказано, але і похвала, і кара повинні бути обґрунтовані. Добра рецензія не може бути описовою, вона за своєю природою аналітична, публіцистична, хоча й повинна містити певні дані і про автора, і про його твір (виставу, картину).

Огляд – текст, в якому автор оглядає, аналізує й оцінює сукупність однорідних фактів, подій, що відбувалися упродовж певного часу (тиждень, місяць, рік) в певній сфері життєдіяльності суспільства (міжнародне життя, внутрішня політика, економіка, сучасна російсько-українська війна, літературне і мистецьке життя). Мета огляду – не лише оцінка окремого факту, а з'ясування тенденцій розвитку. Різновиди огляду – огляд преси (тепер практично відсутній, хоча огляд діяльності телеканалів є), огляди листів. На сторінках «Дня» бачимо огляди А. Плахоніна під рубрикою з іронічною назвою «Сім п'ятниць на тиждень». Тут же можна вказати на огляди І. Лосєва, який, як правило, порушуючи важливі політичні проблеми, оглядаючи діяльність українських (українські деякі з них лише за географічною ознакою) телеканалів. Уже упродовж тривалого часу «День» щотижня вміщує тексти І. Яковенка, який спеціально для «Дня» готує огляди російських

[1] Франко І. Зібр. творів у п'ятдесяти томах. Т. 30: Літературно-критичні праці (1894-1907). Київ: «Наукова думка», 1981. С. 215.

[2] Parondowski J. Kiedy byłem recenzentem. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe. 1963. S. 5.

телеканалів – «Вечер с Соловьевым» на «Планете РТР» і «60 минут» на «России-24» (Скабеєва з Поповим).

Щодо однорідності фактів – тексти згаданих авторів свідчать, що можна використати різноманітні факти, посилатися на різні події, але всі вони повинні стосуватися або однієї сфери, або ж сприяти розкриттю авторського задуму, вписуватися в концепцію тексту, не суперечити їй. Огляд дає можливість широкого, панорамного бачення світу, з'ясування тенденцій розвитку у сфері політичного життя, економіки, мистецтва. Кожен окремий факт розглядається тут у системних зв'язках з іншими, а тому важлива не лише оцінка цього факту, а з'ясування тенденцій і закономірностей, що й відображає панораму певної ситуації упродовж певного періоду і узгоджується з авторською концепцією. В огляді І. Яковенка «Усепереможний телевізор» (ч. 84-85 «Дня» за 2019 р.) автор, узагальнивши і те, що відбулося в Росії, і побачене на російських телеканалах, зазначає: «Участь усіх цих «українців за викликом», «американців за викликом», і російських «лібералів за викликом» у шоу-ненависті перетворює їх на співучасників злочину».

У роботі над оглядом важливо знайти яскраві й характерні факти, інтерпретація, аналіз їх як сукупності формує зміст огляду і дає змогу зробити узагальнення. По суті, аналітичність тексту забезпечується тим, що автор спирається на індуктивний метод дослідження.

Однорідні факти, що стають предметом розгляду, різні за своєю суттю і значенням – це, власне, окремі факти чи події, окремі ситуації, це можуть бути певні тенденції суспільного життя і навіть діяльність конкретних людей. Саме аналіз їх як сукупності й створює ефект панорамного бачення і сприймання життя. Цікавий приклад з історії української журналістики і публіцистичної творчості М. Грушевського – його публікації, надруковані в «Літературно-науковому вістнику» упродовж 1905-1906 років. Вони згодом вийшли окремим виданням під назвою «З біжучої хвилі». Це огляди політичного життя в

Росії, в центрі уваги автора – українське питання. Наприклад, огляд «Українство і питання дня в Росії» – «Захиталася земля і рушилася її основа» – так починає М. Грушевський цей огляд, а йдеться про першу російську революцію, а далі наводить й аналізує різні факти, що стосуються українського питання в Росії. Закінчує М. Грушевський цей огляд таким висновком: «Українці мусять стати нацією, коли не хочуть зостатися паріями (*парія – в Індії і Бірмі це особа з найнижчої касти, позбавлена прав, у переносному значенні – вигнанець, знедолений. – С. К.*) серед народностей. Прийшов той час – час життя або смерті. Деякі підстави національного розвою сотворені працею останніх літ у Галичині – їх можна присвоїти. Але поза тим зостається багато такого, що мусить бути зроблене самими українцями, і не буде, і не може бути зроблене ніким іншим за них»[1].

За структурою подібні й інші огляди М. Грушевського під рубрикою «З біжучої хвилі» – «Конституційне питання і українство в Росії», «На руїнах», «Дорогою віків», «Самоотвержение малороссиян». В останньому огляді М. Грушевський закликає українців розвивати українську культуру, а не російську і знову робить висновок про те, що розраховувати на чужу великодушність, на чужу підтримку ніколи не можна, і тому українському громадянству треба дуже серйозно задуматися…

Коментар – текст, в якому автор роздумує над фактом, подією, явищем суспільного життя, документом, пояснює його, висловлює свою думку.

Як правило, редакції замовляють коментарі авторитетним знавцям, експертам, хоча коментаторами можуть бути і журналісти. Коментарі скеровують увагу читачів, глядачів на важливі факти суспільного життя, формують їхнє ставлення до них. Залежно від сфери життєдіяльності, якої стосується предмет уваги і об'єкт коментаря, це може бути коментар політичний,

[1] Грушевський М. Твори у 50 томах: Т. 4: Книга 1: Серія суспільно-політичні твори. Львів: Вид-во «Світ», 2007. С. 300.

воєнний, економічний, юридичний тощо. Необхідність у коментарі появляється тоді, коли потрібно висловити думку з приводу важливих чи суперечливих подій, документів, фактів.

За обсягом коментар – найменший серед інших аналітичних жанрів, але позиція автора, його ставлення до проблеми, його думка повинна бути чіткою й однозначною. Саме тому редакції повинні уникати безіменних коментарів. Коментар може бути і полемічним, й іронічним, і сатиричним – усе залежить від манери і стилю автора.

Кілька прикладів. Текст М. Грушевського «Українська самостійність й її історична необхідність» (ч.27 «Народної волі» за 1918 р.) – це коментар, оскільки автор пояснює історичну необхідність четвертого універсалу і мотиви його проголошення (потреба підписання миру і наступ більшовицької Росії на Україну). Варто звернути увагу на те, що навіть в умовах більшовицької агресії М. Грушевський не відмовився від ідеї федералізації в майбутньому, коли мине «сей незвичайно гострий і тяжкий момент, Україна перейде через всі потрясіння, її економічне і соціальне життя ввійде в свої береги… От тоді буде час розглянутись по сусідах, які зорганізуються навколо України, і зміркувати, з ким буде по дорозі нашій селянсько-робітничо-трудовій народній республіці. З тими, з ким буде їй по дорозі, вона й установить федеративну зв'язь…»[1]. Ідея федерації з Росією переслідувала М. Грушевського упродовж усього життя, принаймні, до процесу над СВУ. Зрозуміло, що це буда ідея федерації з Росією.

«Законопроект про учення українською мовою» – цей текст М. Грушевського теж коментар за жанром. Автор розтлумачує законопроект, що його запропонували 37 депутатів Державної Думи у березні 1908 року (це були депутати з України). М. Грушевський пояснив основні пункти цього законопроекту: 1) щоб там, де живуть українці, в народних школах викладання було українською мовою; 2) вивчення російської

[1] Грушевський М. Твори у 50 томах: Т. 4 … С. 97.

мови обов'язкове; 3) підручники потрібно пристосувати для українських дітей і для потреб українського життя.

Серед аналітичних жанрів є й **лист**. На жанрову особливість листа вказує його назва. Проте лист як поняття має кілька значень. **Лист** як жанр – це текст, скерований до певного адресата, в якому порушено якусь важливу суспільну проблему або з'ясовано своє ставлення до важливих проблем чи подій, а автор виявляє й себе як особистість.

Лист – один із найдавніших жанрів писемної культури. І в стародавній Греції, і особливо в Римі мистецтво написання листів досягло високого рівня, оскільки цьому сприяла риторика, і навіть стало окремою галуззю письменство – епістолографією. І тут можна назвати Платона, Епікура, Цицерона, Сенеку, Плінія Молодшого, Салюстія. До жанру листа часто вдавалися християнські письменники – наприклад, св. Августин. В українській культурі прикладом використання листа як жанру є «Поучення» Володимира Мономаха і «Слово до князів» невідомого автора. Згодом це були листи Г. і М. Смотрицьких, І. Вишенського. Йдеться про листи не приватного характеру, а відкриті, призначені для громадськості, принаймні для багатьох. Так, «Поучення» Володимира Мономаха було адресоване його дітям і найближчому середовищу. В «Поученні» поєдналися риси і ділового документу (циркуляру, методичних порад), і політичного заповіту, і власне приватного листа. Аудиторія, до якої звертався І. Вишенський, була ширшою. У великому листі – посланні під назвою «Книжка» автор на початку вказує адресат: «Книжка Иоанна Мниха Вишенського от святыя Афонскиа горы в напоминание всѣх православных христиан, братствам и всѣм благочестивым, в Малой России в Коронѣ Полской жителствующим, иноческого чина общежителем, архимандритом, и священноиноком, и честным монахом, и инокиням всѣм, сестрам нашим…»[1]. І хоча І. Вишенський не

[1] Вишенський І. Твори. Київ: Державне вид-во художньої літератури, 1959. С. 41.

мав рації у критиці унії, у конфлікті із Львівським братством, у закликах залишати межі Речі Посполитої, все ж і сьогодні, його прагнення повернути церкві її первісну чистоту, жертовність, глибоку віру й переконаність, його особиста віра, пристрасність, безкомпромісність у захисті своїх переконань викликають подив і принаймні привертають увагу.

Кожна національна література має видатних представників цього жанру: у Франції Ф. Рабле, М. Расін, Б. Паскаль, Ж.-Ж. Руссо, Д. Дідро, Вольтер, Г. Меріме, Ш. Флобер, в англійській – Дж. Локк, Дж. Свіфт, С. Річардсон, В. Скотт, Л. Стерн, в німецькій – Й. Гердер, Г. Лессінг, В. Гете, в польській – І. Красицький, Ю. Словацький, С. Трембецький, в чеській відомий лист Ф. Палацького, П. Шафарика, К. Гавлічка-Боровського до Франкфуртського парламенту, в українській – насамперед, це послання Т. Шевченка «І мертвим, і живим…», у скарбниці нашої суспільної та релігійної думки – пастирські листи і послання митрополита Андрея Шептицького («Про соціальну квестію» у 1904 р., лист-звернення до української молоді з нагоди акції «Українська молодь Христові» у 1933 р., спільний лист-протест з приводу Голодомору в 1932-1933 років в Україні, лист-послання «Наша державність» більше відомий під назвою «Як будувати Рідну Хату?» у грудні 1941 року).

В історії української публіцистики відомі відкриті листи – «Голос однієї російської ув'язненої» Лесі Українки, «Отвертий лист до гол. української молодежі» І. Франка (1905), цікаве листування М. Грушевського (листи до партійних і радянських керівників УСРР на початку 20-х років, перед його поверненням у підросійську Україну; один із листів відкритий), «Зазивний лист до української інтелігенції» П. Куліша (1882), «Одвертий лист до міністра Сипягіна» (1900) М. Міхновського, «Листи з України Наддніпрянської» (1892-1893) Б. Грінченка, «Не в усьому чесні з собою: Виривки з недосланого листа до ЦК РКП» В. Винниченка; «Одвертий лист до Володимира Коряка» М. Хвильового; «Про «строїтелів» та «руїнників» (лист М. Павлика до П. Куліша, відповідь), 1893 р., «Народ» №1-3; «Чому я не хочу вертатись

до СРСР?» І. Багряного (1946); Лист до журналу «Перець» (1966) за підписом П. Скочка, В. Чорновола, Л. Шереметьєвої і відкриті листи до «Літературної України» В. Стуса (1968) і групи дисидентів (І. Дзюби, Є. Сверстюка, М. Коцюбинської, Л. Костенко, В. Некрасова).

Виникнення друкованої преси вплинуло на епістолярну культуру, листи вже набагато меншою мірою були джерелом інформації про актуальні події чи з'ясуванням важливих суспільних проблем, але серед інших газетних жанрів лист не зник, хоча й появлявся рідше.

Особливістю відкритого листа є те, що в ньому йдеться не стільки про особисті взаємини адресанта й адресата, скільки про з'ясування таких важливих суспільно-політичних, морально-етичних питань, що є актуальними і хвилюють аудиторію, суспільства. Спілкування адресанта й адресата може бути дружнім, критичним, полемічним, навіть ворожим, але воно повинно зацікавити читачів не як таблоїдна сенсація чи новина, а як привід і нагода роздумувати над важливою проблемою.

Лист як жанр має такі різновиди – відкритий лист, послання, лист без адреси; щоправда в «Теорії і практиці радянської журналістики» такими видами відкритого листа автор цього розділу вважає і звернення, і заяву, і привітання[1]. На нашу думку, це тексти, що мало стосуються відкритого листа як жанру. Лист до редакції – теж не можна вважати різновидом листа як жанру[2], хоча у формі відкритого листа відомої особи з важливого приводу такий лист до редакції є підстави вважати різновидом листа як жанру. У відкритому листі, як і будь-якому іншому жанрі, можна використати різні літературні й мовно-стилістичні засоби.

Король аналітичних (публіцистичних) жанрів – це, безперечно, **есей**. Як вид тексту його використовували у філософії, у гуманітарних науках, зрозуміло, що і в публіцистиці.

---

1 Теорія і практика радянської журналістики … С. 262-263.

2 Здоровега В. Й. Теорія і методика … С. 203-204.

Пропонуємо два найхарактерніші визначення: «Есей означає спробу, це ескіз літературний, науковий, критичний. Це досить обширний твір, з довільною композицією, що інтерпретує якесь явище (особливо інтелектуальне) або досліджує проблему, репрезентуючи при цьому предметну точку зору і дбаючи про оригінальний, мистецький спосіб оповіді. Характерною рисою есею є демонстрація авторського бачення»[1]. В І. Михайлина: «Есей – жанр художньо-публіцистичної чи науково-популярної творчості, де вільно, не обов'язкове вичерпно, але виразно індивідуально трактується подія, явище, проблема чи тема. Е. властивий несподіваний, оригінальний погляд на явища життя, мистецтва, науки, вільна розкута композиція, асоціативність, зміщення часово-просторових планів, поєднання елементів художньої образності з науковими міркуваннями. Е. не передбачає систематичності викладу і навіть аргументованості висновків»[2]. У навчальній і довідковій літературі можна прочитати й інші визначення. Відомий польський поет Ч. Мілош зазначав, що есей – це не стільки форма, скільки філософська позиція, яка сприяє довільній композиції; це позиція роздумів над людськими проблемами, сприймання дійсності на відстані, при чому меланхолія, скептицизм, гумор, поблажливість належать до постійних складників»[3]. Попередньо підсумовуючи можна вказати на такі характерні ознаки есею: роздуми над певною проблемою; вільна композиція і виклад матеріалу; авторська (індивідуальна) позиція й думка; необов'язкова строга аргументація; широкий спектр літературних і мовно-стилістичних засобів; увага до манери викладу матеріалу.

Історія есею давня і сягає античних часів, а йдеться про Аристотеля, Платона, Плутарха, Сенеку. Проте сама назва

---

[1] Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski A., Furman W., Gatunki dziennikarskie … С. 105.

[2] Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І.Л.Михайлин … С. 55-56.

[3] Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski A., Furman W., Gatunki dziennikarskie … С. 104.

виникла пізніше: її пов'язують із Монтенем, який 1580 року видав свій твір «Essai» («Досліди»), 1597 року вийшов друком твір Фр. Бекона «Essays» – саме ці твори і дали назву сучасному жанрові.

Найвідоміші есеїсти XVII століття – Дж. Мільтон, Дж. Локк в Англії, Р. Декарт, Б. Паскаль у Франції. У наступному сторіччі в англійській літературі – Д. Дефо, Дж. Свіфт, у французькій – Ш. Монтеск'є, Вольтер, у німецькій – Й. Гете, Ф. Шиллер, Й. Гердер, Г. Лессінг, XIX ст. теж має видатних есеїстів: це Ф. Шатобріан, Ш. Сен-Бев, Стендаль; в німецькій – Г. Грімм, Ф. Шлегель, Ф. Ніцше. Важливе місце есей посідає і в XX столітті: О. Уайльд, Б. Шоу, Дж. Голсуорсі, Д. Орвелл в англійській літературі. А. Камю, Ж.-П. Сартр, А. Жид – у французькій, Г. і Т. Манни, Б. Беньямін, Г. Бенц – в німецькій, М. Унамуно, Х. Ортега-і-Гасет – в іспанській, У. Еко – в італійській. Український сегмент есеїстики – І. Франко, Д. Донцов, О. Назарук, Ю. Липа, Г. Костельник, на сучасному етапі – І. Дзюба, О. Забужко, М. Рябчук.

Українські дослідники на теорію жанру уваги звертали мало, хоча деякі публікації можна назвати, є навчальний посібник М. Балаклицька «Есе як художньо-публіцистичний жанр» (2007). У польській літературі подають майже два десятки визначень есею. К. Вольний-Зможинський і А. Калішевський вважають, що типологічно журналістський есей розміщується між фейлетоном і статтею, запозичуючи від першого легкість, суб'єктивність, провокаційність, а від статті – обсяг і водночас монографічне, дослідницьке ставлення до проблеми. Вони вказують на такі типологічні ознаки:

- використання фікційності в літературному сенсі: завдяки наявності героя чи героїв, монологи, діалоги, зміна часових координат;

- непослідовна ерудиція – поруч із фрагментами високоінтелектуальними, науковими, є твердження на кшталт «не знаю, як це назвати точно», «хтось колись висловив таку думку…»;

- використання допоміжних цитат, які коментують думку автора, перебуваючи з ним в асоціативному зв'язку, необов'язково відображених у т.зв. науковому апараті (назва джерела, сторінка, звідки походить цитата);

- відсутність лінеарності висновків, зв'язки причинно-наслідкові замінені зв'язками асоціативними, обірвані (незакінчені) думки, навіть заперечення своїх тверджень;

- не обов'язкова необхідна не лише в науці, але й у публіцистиці засада формулювання тези, шлях міркувань від загального до одиничного, підтвердження тези, роблення висновків, виголошення кульмінації;

- мова – трохи ерудована, трохи побутова, трохи образно-метафорична (літературна);

- дигресійність (*дигресія – відхилення, відступ – С. К.*), дозволені побічні відгалуження;

- у конструкції есею відсутні «ребра» (за визначенням К. Вики, відомого польського публіциста), вона завжди несподівана, сповнена індивідуальною фантазією, летом.

Як підсумок: «Есей, безперечно, найважчий, але й найвимогливіший, позачасовий за змістом журналістський жанр»[1].

6.3. З приводу т. зв. «художньо-публіцистичних» жанрів

Розуміння журналістики і публіцистики як виду літературної діяльності, намагання підняти соціальний статус журналістики, довести, що праця журналіста – це не лише буденна, прозаїчна діяльність для задоволення потреб суспільства в інформації (виконання функції), але й творення за законами краси, спонукало теоретиків і практиків журналістики до виокремлення ще одного виду жанрів – т. зв. художньо-

[1] Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski A., Furman W., Gatunki dziennikarskie … С. 107.

публіцистичного, куди входять нарис, фейлетон, памфлет. Іноді фейлетон і памфлет виокремлювали як сатиричні жанри. (Щоправда, означення «літературно-публіцистичний» краще б узгоджувалося із природою цих жанрів).

Є три чинники, які зумовлюють значення і рівень журналістського (публіцистичного) тексту: актуальність, інтелектуальний рівень автора і його літературний талант. Оскільки і нарис, і фейлетон, і памфлет – це ті жанри, в яких автори теж висловлюють свою думку, обґрунтовують, доводять коментують, аналізують, то це теж жанри аналітичні й публіцистичні, як стаття, есей, коментар, лист тощо.

Є різні визначення жанру **нарису**. Скористаємося тим, що подав І. Михайлин: «Нарис – жанр публіцистики, що передбачає оперативний відгук на суспільно важливу подію, розкриття на документальній основі образу цікавої особи, створення портрету колективу, розповідь про побут, звичаї і людей певного регіону своєї або чужої країни… Предметом Н. може бути будь-який факт чи явище реальної дійсності, узятий як проблема у площині своєї суспільної, моральної, загальнолюдської значимості. Арматурою Н. є авторська думка, доведення певної концепції, взятої до вивчення проблеми, пропонування шляхів її розв'язання. Особливість Н. – широке використання в ньому елементів художнього мислення…»[1]. Це, може, найдокладніше визначення жанру, але воно традиційне і цілком вписується в радянську теорію жанрів. Хоча підручник «Теорія і практика радянської журналістики» стверджує, що в історію журналістики нарис увійшов у XVIII столітті як жанр демократичний, прогресивний, перші прообрази нарису появилися в 1709–1712 рр. в Англії – це були сценки лондонського життя. У Франції до нього зверталися просвітителі, в Німеччині – Гейне і Гете. В російській журналістиці поява нарису пов'язана з так званою

[1] Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин … С. 168.

літературою мандрів[1]. Теорією журналістських жанрів тоді не займалися, але ці тексти згодом в Європі почали називати репортажами. Свого часу в книзі «Теорія і практика художньо-публіцистичних жанрів (Нарис. Фейлетон)» 1969 року видання авторка зазначала, нагадуючи історію виникнення нарисового жанру на Заході, що там нарис частіше називають есеєм і вважала, що для есею типове кабінетне опрацювання будь-яких загальних питань. Слушне зауваження, але все ж есей – не нарис, а самостійний жанр. До речі, І. Михайлин у літературі до статті «Нарис» називає і підручник К. Вольни-Зможинського, А. Калішевського і В. Фурмана. Польські дослідники теорії жанрів розрізняють два види репортажів: один із них належить до інформаційних жанрів, а інший – проблемний репортаж – до публіцистичних жанрів. Так ось, усі ті тексти, що були класикою джерельної бази теорії нарису для радянських дослідників, в європейській традиції отримали назву репортажів. Щодо портретного нарису – К. Вольни-Зможинський та А. Калішевський серед інформаційних жанрів уміщують такий жанр, як життєпис.

Чи зникає нарис як жанр із сторінок друкованих видань? Ні, не цілком, це, радше, зникають газети і журнали, а майстерні нариси (репортажі) можна відшукати. Цікаву думку висловила Я. Цимбал: М. Йогансен (український письменник, сценарист, теоретик літератури, репресований 1937 року) не тільки дав новий жанр (йдеться про репортаж) українській літературі, а й встановив певний еталон цього жанру і виховав в «УЖі» (*«Універсальний журнал». – С. К.*) покоління українських репортажистів» (чч. 24–25 «Дня» від 12–13 лютого 2016 року). Цікаво, що вона посилається на Ю. Смолича, редактора цього журналу, який пригадував: М. Йогансен визначив такий еталон кваліфікації нарисовця: він повинен написати захопливу «Подорож довкола власної кімнати» і книжку про коробку сірників…

[1] Теорія і практика радянської журналістики … С. 266.

І все ж нарисові як жанрові не пощастило: він і зникає із сторінок преси, і теоретики не дають собі ради із його визначенням. Німецький дослідник Фолькер Вольфф зазначає: «Навряд чи з якимось іншим терміном журналістики все відбувається в такому строкатому безладі, як з нарисом. При цьому всякого роду плутанина стає ще більшою, коли в дискусію вводяться похідні штучні дієслова «anfeaturen» та «verfeaturen» (Похідні дієслова від *Feature* – «нарис»: anfearaturen – «робити текст живішим. Із сухої новини робити щось на кшталт репортажу», verfeaturen на жаргоні преси та радіо означає «робити щось привабливішим». – *Прим. перекл.*)»[1]. Отже, перекладач «feature» перекладає як «нарис». Із цим можна і погоджуватися, і сперечатися. Уперше я зустрів цей термін у посібнику Й. Бех-Карлсена «Бути свідком. Репортаж як метод і жанр»[2]. (Норвезький журналіст, публіцист і викладач написав його для чеських студентів, які були в нього на практиці; значну частину цього посібника, що вийшов друком чеською мовою у Норвегії на початку 90-х років я переклав – і для мене, і для моїх колег це було вікном в європейську журналістику)[3]. А вже потім мені до рук потрапив підручник за редакцією Малколма Е. Маллетта «Засади і таємниці журналістики. Підручник для журналістів Центральної і Східної Європи» (1996) – Західна Європа прагнула навчити журналістів колишнього «соцтабору» працювати за взірцями європейської цивілізованої й демократичної журналістики. Там є таке визначення «feature» – будь-яка публікація в газеті, що не є заміткою[4]. Автор, звичайно, перебільшує, але мав би рацію, якби зазначив, що треба писати за методикою feature.

---

1 Вольфф Ф. Журналістика газет і журналів. Видання 2-е, перероблене. Київ: Центр вільної преси, 2017. С. 216.

2 Bech-Karlsen J. Být přitom … 209 s.

3 Методичні поради до роботи над репортажем (за матеріалами книги Й. Бех-Карлсена «Бути свідком: репортаж як метод і жанр). Львів: ЛДУ, 1993. 104 с.

4 Zasady I tajniki dziennikarstwa. Podręcznik dla dziennikarzy Europy Śródkowej i Wschodniej. Nowoczesność, 1996. S. 190.

В «Оксфордському словнику» про feature зазначено, що така газетна публікація повинна вказувати на характерні риси якоїсь події, інформуючи про щось нове (новину), окреслити найважливіші моменти чогось[1].

М. Хилінський і С. Русс-Мол у підручнику «Журналістика» теж пов'язують репортаж і feature. На їхню думку, в європейській традиції репортаж перебуває далі від документальності, ніж американський feature. Вони, теж посилаючись на Оксфордський словник, сприймають feature як шкіц (ескіз): «Feature («szkic» – згідно з визначенням Оксфордського словника) – то відповідь на потребу сучасних медій в стислості, точності, оперативності повідомлення. У порівнянні з репортажем ця форма (*тобто feature. – С. К.*) значно убогіша на стилістичні засоби, наприклад, вона не змушує автора до створення настрою. Для автора цього жанру найважливіше – це тема і увага читача, він менше уваги приділяє формі».[2]

К. Вольни-Зможинський і А. Калішевський подають таке визначення: «Feature означає повідомлення (звіт), яке зосереджене на головних фактах. Автор вихоплює із сукупності фактів найважливіший аспект і на ньому зосереджується»[3].

Якщо у підручниках про жанри польських авторів про такий жанр, як «шкіц» (нарис) не сказано нічого, то в словнику літературознавчих термінів відповідна стаття є: це назва, що поширюється останнім часом, есею або літературно-критичної статті; але є й фізіологічний нарис: «жанр наративної прози, що був поширений у XIX столітті, що охоплював невеликі твори описового характеру, принципово позбавлені фабульних елементів, що презентують якісь особливості суспільно-побутового життя, професійне життя, місцевості, пам'ятки, сцени із щоденного життя, портрети осіб, часто наповнені комічно-

---

1 The Consize Oxford Dictionary of Current English. Oxford, 1964. S. 442.

2 Chyliński M., Russ-Mohl St. Dziennikarstwo. Warszawa, 2007. S. 68.

3 Wolny-Zmorzyński. Rfliszewski A., Furman W. Gatunki dziennikarskie… S. 79.

сатиричними елементами. В Росії цей жанр культивували письменники натуральної школи»[1].

Отже, маємо справу з різними визначеннями змісту поняття «feature» – це і репортаж, і нарис. Є сенс з'ясувати докладніше, в чому полягає зміст цієї форми, техніки, методики. Якщо американська преса культивувала цей жанр ще в міжвоєнний період XX століття, то що змінилося в 60-х роках? Я назвав кілька джерел (майже всі підручники з журналістики), де йдеться про feature. Імпонує підхід Й. Бех-Карлсена. Розділ 8 із згаданого посібника він назвав «Feature» як метод» (доцільніше було б сказати «методика») Й. Бех-Карлсен наводить цікавий приклад: «Танго сп'янило його одного осіннього вечора 1982 року. Завдяки радіо підкрадалося до його помешкання трьома довгими плавними кроками і кількома швидкими синкопами. Мелодія була меланхолійна і агресивна, вона судомила ноги і запалювала щось в глибині душі. Це було аргентинське танго тридцятих років, нецивілізоване і зворушливіше, ніж пригладжене, снобістське, що його танцював Рудольф Валентино». Так починалася розповідь про одного шведського музичного критика. Цей чоловік був настільки одержимий, що написав доцентську працю про танго! Так ось, Й. Бех-Карлсен вважав, що наукову працю про таку живу і пластичну тему, розповідь про любителя танго – це від плоті і крові є доброю базою для «feature». Не в назві («Танго – це смуток, який можна танцювати») Й. Бех-Карлсен вбачав взірець мислення, характерний для «feature» (хоча зазначимо, що назва промовиста і вдала). Він вважав, що у цій формі не можна визнавати поверхову, приблизну оповідь. Потрібно проникнути в суть феномену і поняття, поставити їх з ніг на голову, бачити їх по-іншому, дати їм нове життя. Трафаретні заштамповані фрази можна вживати, але не як трафаретні, заштамповані фрази! Цей репортаж («Танго – це смуток, який можна танцювати»), на думку Й. Бех-Карлсена, власне і

[1] Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Stawińska, Sławinski J. Słownik terminów literackich … C. 511.

написано у стилі «feature» чи методом «feature». Він вважав, що у репортажі- feature треба працювати ґрунтовно, солідно. Тут замало письмових і усних джерел інформації. Журналіст мусить переживати, спостерігати, набиратися вражень.

Ще одна цікава цитата із цього розділу посібника Й. Бех-Карлсена: «Feature зайнятий думкою, прагненням, як наблизитися до теми. Репортаж – це пояснення думки і теми»[1]. Feature, на його думку, може розповідати про все, для репортажу-feature меж нема. Якщо журналіст пише про біг – репортаж повинен пульсувати, біг має свій власний ритм – йдеться про кров і дихання. Біг – це суглоби, м'язи, сухожилля і т. д., але в першу чергу біг – це рух, ініціатива, ритм, пульс. Потрібно проникнути в мозок бігуна, впасти разом із ним під час змагання, але зрозуміти найважливіше – що, власне, біг означає. Тоді, вважав Й. Бех-Карлсен, журналіст може писати репортаж у стилі feature. Якщо журналіст, наприклад, хоче написати про політ, треба зрозуміти як фізику польоту (скажімо, принципи роботи літального апарату), так і проникнути у суть того, що людина летить. «Репортаж мусить мати крила, – зазначає Й. Бех-Карлсен. – Мусить знайти суть поняття «політ» – людську і технічну. Хочете дати репортажеві крила, – мусите у першу чергу зрозуміти, що означає літати, бо інакше помилитеся»[2]. Й. Бех-Карлсен чітко розмежовує репортаж інформаційний і репортаж-feature. У першому випадку журналіст схоплює деякі важливі моменти, а в репортажі-feature він проникає в суть події, йде за переживаннями її учасників, він не є безпристрасним спостерігачем (що, зрештою, не суперечить т. зв. об'єктивності). Не випадково Й. Бех-Карлсен вважає feature технікою для блискучих пер – це можна зрозуміти як літературний (письменницький) талант. Ще один важливий момент – поняття «feature» відоме не лише в пресі, але й у

[1] Bech-Karlsen J. Být přitom. Reportáž jako žanr a metoda. Institutt for Journalistikk / Universitetsforlaget, 1991. S. 122.

[2] Bech-Karlsen J. Být přitom … S. 122.

фільмі, на радіо, має багато спільного у всіх медіях. Його основа, на думку Й. Бех-Карлсен, це мислення й аналіз. Це особливе мислення, яке характеризує журналістику, написану методом feature, незалежно від стилю, жанру чи медійного виду. Варто звернути і на думку професора Т. Роксфолда (це він писав, що метод feature – для блискучих пер, маючи на увазі літературний талант), який вважає журналістику, написану методом feature, журналістикою характеристики, а саме вона тепліша, ніж інші види журналістики[1]. Т. Роксфолд підкреслює і найважливішу особливість feature: така публікація тепліша (можна б додати – сердечніша, органічніша), ніж репортерська і розслідувальна журналістика: «шукає «те людське» в подіях та історіях»[2]. Роздумуючи над особливостями репортажу-feature, Й. Бех-Карлсен вказує на вміння знайти такі характерні деталі, що дають змогу зрозуміти цілість, на вміння розповідати. Проте, з іншого боку, Й. Бех-Карлсен заявляє: не говоріть, а покажіть! Він вказує на креативність як найважливіший ключ до розуміння жанру feature, але не вважає його чимось винятковим. Ще одна цитата із цього посібника: «У feature все можливе. Але воно мусить бути добре осмислене і побачене!»[3]

На мою думку, якщо ми уважно проаналізуємо все те, що європейські автори пишуть про feature, то будемо мати всі підстави зробити висновок, що йдеться про … нарис!

6.4. Як писати аналітику?

Вміння писати тексти аналітичної групи жанрів – це ознака професійного рівня журналіста, його майстерності. Знання вимог до жанру, методики роботи над аналітичними жанрами важливе, хоча й не означає, що воно автоматично зумовить появу успішного журналістського твору – статті,

---

1 Bech-Karlsen J. Být přitom … S. 127.
2 Ibid. S. 128.
3 Ibid. S. 129.

нарису, фейлетону, памфлету, есею. Творчий процес теж можна схематизувати, виробити певний алгоритм дій, але це не означає, що все можна переконливо пояснити, що в цьому процесі (обдумуванні й написанні твору) не залишиться те, що непідвладне раціональному обґрунтуванню. Попередній висновок мав би бути такий – аналітичний журналістський текст (вагомий, глибокий, цікавий) появляється внаслідок взаємодії й гармонійного поєднання кількох чинників: природного таланту, літературного дару, вродженого й відповідного типу мислення, усвідомлення потреби й мети своєї праці, знання предмета, узгодження задуму з вимогами жанру.

Відомий польський письменник і публіцист Р. Капусцінський згадує, як у середині 80-х років його запросили на щось, що в Америці називають «наукою писання». У групу, яку мав навчати писанню Р. Капусцінський, входило 15 молодих американських письменників, поетів, репортерів, есеїстів. Р. Капусцінський зрозумів, що такі майстерні дуже корисні, але він зробив два застереження: по-перше – це проблема таланту, того навчити не вдасться; по-друге, не кожен, беручи до уваги життєві обставини, може братися до професії цього типу (він мав на увазі журналістику), але якщо у когось є схильність, літературні здібності, воля і амбіції, то такі майстерні нечувано помічні у формуванні майбутнього репортера. (Зазначимо, що репортажі Р. Капусцінського – це не звичайні замітки і репортажі, це панорамне зображення важливих подій, це вагомі подорожні нариси). Отже, все зводиться до чотирьох передумов: схильність, літературні здібності, воля і амбіції. Щоправда, в строгому розумінні змісту поняття, методики, це ще не відповідає на запитання «як?» – як виявити і розвинути схильність, у чому полягають літературні здібності і як їх застосувати, як має проявитися воля і в чому полягають амбіції? Приклад самого Р. Капусцінського, який досягнув верхів майстерності – це, звичайно, переконливий аргумент, але ж це був його шлях, але чи всі, хто володіє всіма чотирма компонентами – передумовами зможуть (і чи повинні?) повторити його шлях?

Проте методика написання аналітичних текстів настільки важлива, що, наприклад, у Центрі міжнародних ініціатив (Польща) вірять, що писання – це також ремесло, яке можна опанувати. Техніка і вміння лаконічного висловлювання на письмі – це ключовий елемент праці для кожного аналітика, політичного коментатора, академіка і журналіста. Центр дає такі поради, щоб написати добрий аналітичний текст:

1) **усвідомлення мети** своєї публікації – питання просте, але ключове. Не варто повторювати вже написане, вживаючи лише інших слів; потрібно для себе насамперед усвідомити мету своєї публікації – з'ясування питання, яке рідко порушують, запропонувати розв'язання якоїсь проблеми або проаналізувати нові факти;

2) **доступність** – якщо автор знає, про що він хоче розповісти, то потрібно зробити це якомога доступніше, прозора структура тексту сприятиме тому, що його легше буде читати, бо будь-яка публікація призначена для того, щоб її прочитали; треба використати ту концепцію, яку втовкмачують зі шкільної лави: «вступ, розвиток, закінчення»; потрібно використати підзаголовки (заголовки і в тексті; отримати свій літературний запал і намагатися, щоб окремі абзаци не займали половину сторінки;

3) **лаконічність** – іншими словами: коротше – краще; Декларація незалежності США має 1323 слова; треба остерігатися щодо вживання ускладнених речень;

4) **ясність**; хоча з-поміж експертів Центру багато докторантів і власників академічних титулів, Центр намагається своїми публікаціями дійти до якомога ширшої аудиторії, не лише до університетських професорів; там прагнуть, щоб тексти були найдоступнішими для читача і без жодної академічної новомови; це не означає, що в Центрі заохочують вживання журналістського жаргону; текст аналітичної публікації повинен бути зрівноважений, щоб його міг прочитати і зрозуміти кожен;

5) **достовірність**; кожен текст – чи це більший за обсягом звіт чи коротка блогова стаття – повинен спиратися на факти,

Центр надає цьому особливої уваги; автор повинен подумати над джерелами, якими користується – чи вони достовірні і загальновизнані як надійні, чи кожен аргумент стосується дійсності; не можна оминути і проблеми плагіату, його наявність у будь-якій формі вже на старті компрометує кожного аналітика, який прагне стати експертом у даній галузі;

6) **креативність** – треба здивувати читача, розповісти йому те, чого він не знає; потрібно шукати нові аргументи або аналізувати доступні дані по-новому, але креативність задля самої креативності не має жодної вартості;

7) **актуальність** – в аналізі міжнародних відносин іноді треба хапати бика за роги, це означає, що для написання аналітичних текстів треба використовувати актуальні політичні події.

І все ж методика Центру міжнародних ініціатив не відповідає на запитання «як навчитися писати аналітичні статті?», хоча й слушно названо основні ознаки і вимоги доброго аналітичного тексту.

Автор ще одного відомого зарубіжного підручника, І. Аньєс, так бачить складники написання хорошого аналізу (він підкреслює, що вони різноманітні і залежать від теми, але й постійні):

- чітка ключова ідея, що «тягне» за собою всю статтю, ця ідея – висновки аналітичної роботи автора;

- детальний план, викладений так, щоб стаття мала дидактичний характер;

- аргументація, що спирається на безперечні докази: факти минулого чи сьогодення, цифри, статистика, опитування, посилання на роботи або дослідження; аналіз нагадує академічну роботу, якої не треба соромитися і яка є його сильною стороною;

- стиль мусить бути чітким і тверезим; І. Аньєс вважає, що журналісти не пишуть високохудожній твір і не вправляються в літературі; ясність і простота стилю допоможуть висловити інтелектуальний зміст;

- І. Аньєс наголошує і на доречності **«вставки»** (статистика, опитування, хронологія), але це не цілком зрозуміло; може, він

мав на увазі інфографіку, бо це дає змогу використати дані і статистики, і опитування, і хронологію.

Д. Рендол, автор відомого підручника «Універсальний журналіст» з цього приводу висловився так: «Учитись писати – важка, самітна праця. Всі ми знаємо людей, які говорять, що хочуть писати. Чого вони часто хочуть насправді – це на відпочинку похвалитись, що вони письменники. Чого вони зовсім не хочуть – то це всадити свій зад на стілець і не вставати, доки не заповнять словами кілька аркушів паперу чи екран комп'ютера. Саме це ви мусите робити. Багато, багато разів. І хоч би який хист ви мали, розвивають і поліпшують його через написання сотень і сотень історій та через помилки. Ви пропускаєте головне і вставляєте недоречності; написавши половину статті, усвідомлюєте, що це не те, і мусите почати знов. Ви пишете незграбно, зарозуміло чи безбарвно. Здаєте роботу, яка написана плутано чи банально. І списуєте папір чи екран цілими абзацами тих дурниць, що якби вам довелося промовити їх вголос, ви розгублено замовкли б на середині речення»[1]. Але Д. Рендол вказує і на позитивний бік процесу писання: «Поступово, тиняючись поблизу хорошої газети, слухаючи, читаючи, вивчаючи хороше і погане і, зробившись найприскіпливішим критиком для самого себе, ви починаєте щось розуміти. Вам іще доводиться довго попотіти, щоб виготовити статтю, та загалом, що більше ви пишете, то невимушеніше це виходить. Писання, як м'язи, вони значно міцнішають, якщо ви їх тренуєте щодня; ви дедалі рідше починатимете не з того й заходитимете не туди, дедалі рідше траплятиметься, що ви неправильно розрахували ритм відносно заданої довжини статті, і марнуватимете менше сил, вигадуючи надзвичайну фразу, коли проста підійде краще.

І ви зрозумієте, що найголовніша річ, без якої ніхто не може називати себе письменником – це власний голос. Ви більше не експериментуватимете зі стилями… Натомість вам доведеться

[1] Рендол Д. Універсальний журналіст … С. 97.

знайти природний стиль, який задовольняє вас, не суперечить вам, має впізнавано ваші ритм і вирази… Це буде ваш власний стиль… Він буде як підпис. Тільки розбірливий»[1].

У цих двох цитатах – багато важливого для розуміння того, як треба готуватися до писання, як треба працювати над своїм текстом. Але і це не все, бо автор деталізує свої міркування про роботу над текстом і визначає етапи творчого процесу і ознаки добротного тексту: Д. Рендол звертає увагу на **планування** як найважливішу частину писання – це те, що відбувається в голові автора між закінченням пошукового етапу і написанням першого слова. Інші вимоги до тексту – **зрозумілість** (її треба добиватися ще до того, як написане перше слово; з розповіді не повинні випадати етапи, події повинні відбуватися послідовно, а в ланцюжку аргументів не повинно не вистачати ланок; не варто сподіватися, що читачі мають спеціальні знання чи попередню підготовку; треба пояснювати всі спеціальні слова; треба переконатися у безсумнівній ясності своїх речень; треба уникати мудрованого стилю і мудрованої мови; кінцеве слово про зрозумілість – це простота).

Наступна вимога, за Д. Рендолом, – це **самобутня мова** (кожну історію потрібно розглядати як нову і неповторну; уникати кліше; уникати будь-яких автоматичних слів; остерігатися каламбурів; шукати нові порівняння, метафори і вислови; остерігатися марних слів і фраз.

Д. Рендол звертає увагу на **гідність**, оскільки є в журналістиці такі виробничі (*очевидно, що не лише виробничі. – С. К.*) аспекти, що загрожують правдивості. Через те треба писати лише про те, що автор знає, що це правда; потрібно прагнути до рівноваги й правдивості як у змісті, так і в настрої публікації; автор не повинен перебільшувати; уникати спрощеної чорно-білої гами заголовків.

Слушною є й інша вимога Д. Рендола: йдеться про **точність** (уникати узагальнень і користуватися конкретикою,

[1] Рендол Д. Універсальний журналіст … С. 97.

вживати зрозумілі, а не розпливчасті характеристики; автор повинен бути обережний з «до» і «понад»; не використовувати невиразних прикметників; уникати евфемізмів. Якось невиразно висловлюється Д. Рендол щодо тих випадків, які стосуються сексу, хоча слушно зазначає, що деталі треба давати для того, щоб пояснювати, а не збуджувати.

Цікава і наступна вимога – це **відповідність**, яка полягає в тому, що стиль, тон і теми історії повинні відповідати її темі (не дописувати, тобто не фантазувати, коли йдеться про однозначно жахливі події; обережно з гумором, коли йдеться про сильні почуття, краще применшити, ніж перебільшити.

Про **ефективність** Р. Рендол зазначає: треба, щоб важко працювала кожна фраза і кожне речення; уникати марнослівних конструкцій; позбуватися всіх очевидних і безглуздих конструкцій; користуватися активним, а не пасивним станом (видом), уникати непотрібних означень: уникати тавтологій; не вживати цитат, які повторюють уже сказане у непрямій мові; автор має вивчити слова, які можна використати замість довгих фраз.

Перегляд – автор, на думку Д. Рендола має бути своїм найжорстокішим критиком, а тому важливо перечитати те, що він написав, вишукуючи вади, і переробити те, що не задовольняє.

Тоді, як зазначає Д. Рендол, можна відчути радощі писання. І з тим, що радить Д. Рендол, не лише погодиться кожен журналіст, а й доповнить низкою своїх порад і рекомендацій.

Звернімося до нашої класики – до «Теорії і методики журналістської творчості» В. Здоровеги. Основні тези В. Здоровеги у поглядах на методику роботи над текстами аналітичних жанрів: аналітичний метод у журналістиці значною мірою збігається із сучасними методами науки; журналістська аналітика, а отже і методика праці, від наукової відрізняється насамперед обсягом і способом опрацювання фактологічної бази та дефіцитом часу: аналізуючи явище чи процес можна, лише піднявшись над сукупністю фактів і явищ (потрібно виокремити головне); дуже важливим є формування спочатку

концепції, версії, а після – осмислення матеріалу, наскрізної ідеї. В. Здоровега виокремив методику роботи над журналістським розслідуванням (але сьогодні вже не скажеш, що розслідування – слабко розвинуте в українському медійному просторі.

В. Здоровега наголошував на тому, що методика роботи журналіста має специфічні нюанси, коли потрібно реалізувати задум у жанрі коментаря чи статті, огляду чи рецензії. У 2-му виданні «Теорії і методики журналістської творчості» (2004) В. Здоровега вже звернув увагу на те, що «Сучасний журналіст, який працює на комп'ютері, має незрівнянно більші можливості використання найрізноманітніших оперативної та закладеної у комп'ютерній пам'яті інформації як внутріредакційної, так і розміщеної на інших сайтах»[1]. (Зазначимо, що на початку доступ до цієї інформації мали всі, хто вмів користуватися комп'ютером).

Окремо В. Здоровега писав і про методику роботи над рецензією і літературно-критичною статтею. Він слушно зазначав: «Специфіка літературно-критичної та літературно-мистецької критики насамперед у тому, що порівняно з іншими жанрами вимагає не просто аналітичних начал, як публіцистична стаття чи огляд, а особливого мистецького чуття, розуміння естетичної природи мистецтва, його різновидів»[2]. В. Здоровега наголосив на тому, що треба спочатку відібрати твори для рецензування чи огляду, а для цього потрібно керуватися справжньою вагомістю книги, спектаклю чи передачі, а не певними приятельськими чи кон'юнктурними мотивами. «Не менш важливим, вічним питанням літературної критики є поєднання високої вимогливості, принциповості з тактовністю, доброзичливістю. Це не означає, що рецензент у певній ситуації не має права виступити навіть сатирично гостро проти художнього браку, явного графоманства, яких так багато сьогодні[3].

---

1 Здоровега В. Теорія і методика … С. 213.
2 Там само. С. 215.
3 Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості … С. 216.

В. Здоровега ніде не пояснює, що таке «методика». Зрештою, у журналістиці, як і в будь-якій іншій ділянці, щоби написати коментар, статтю, рецензію і т. д., потрібно виконати цілий набір робіт чи завдань, низку дій, дотримуючись певних правил. Це такий своєрідний алгоритм журналістської праці, «сходинки від задуму до готового виступу»[1]. Проте В. Здоровега ніде не стверджує, що опанувавши методику праці над інформаційними, аналітичними чи художньо-публіцистичними жанрами, можна навчитися писати.

Парадоксально звучать поради відомого телеведучого історика Д. Яневського (він виступав перед слухачами Школи журналістики Українського католицького університету у Львові наприкінці 2012 року). На його думку, перша проблема журналістики в тому, що журналісти вважають себе покликаними повчати людей і вести їх за собою, перетворюючись у такий спосіб на пропагандистів; журналіст не повинен демонструвати своїх особистих преференцій; завдання журналіста полягає в тому, щоб пов'язати в логічний ланцюг різнопланові, на перший погляд, факти; треба бути компетентнішим за тих, про кого і для кого пише журналіст; політичні журналісти потрапляють до системи суспільної брехні – правдивої інформації не хочуть ані політики, ані споживачі медіа, які чують лише ту «правду», що підтверджує їхні стереотипи; щоб не стати елементом цієї системи, журналіст повинен постійно удосконалюватися як професіонал і як особистість; місія й суть роботи журналіста полягає в тому, щоб доносити до людей істину, а люди здебільшого не хочуть знати правду; журналіст – не суддя, його мета – висвітлити події з різних точок зору й дати читачеві змогу самому зробити висновки, своє бажання змінювати людей на краще треба приборкати, натомість треба самому бути чесним із собою.

Парадоксально, а навіть епатажно Д. Яневський висловився і з приводу роботи над текстами інформаційних жанрів.

[1] Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості … С. 208.

Наприклад, готуючись до інтерв'ю, треба дослідити біографію співрозмовника, зрозуміти його погляди і переконання, а «найцінніше, що варто знати про людину, – це її страхи, які вона завжди старається приховати; журналіст не має права розголошувати страхи людини, але повинен їх знати, щоб зрозуміти співрозмовника». (Зазначимо, що в Д. Яневського є й цінні поради щодо інтерв'ю). У репортажній журналістиці Д. Яневський закликає журналістів не думати, а відчувати, бо думати повинен читач, а завдання журналіста – якнайдокладніше передати деталі ситуації, в якій він опинився. На його думку, найкращий текст можна зіпсувати відсутністю чіткої структури і непродуманістю викладу матеріалу, а текст має бути написано легким стилем, короткими реченнями, бути завершеним, але не давати читачеві остаточних відповідей; щоб розвинути стиль, він рекомендує молодим журналістам якомога більше читати. Власні судження, оцінки, висновки треба висловлювати в колумністиці, але не в репортажній чи новинній журналістиці.

Методика як сукупність, алгоритм дій (у В. Здоровеги – «сходинки»), цікаве й образне формулювання цих дій передбачає кілька етапів: збір матеріалу, осмислення його і вироблення концепцій, написання тексту (виклад у тому чи іншому аналітичному жанрі). Узагальнивши різноманітні погляди (слушні й дискусійні, практичні й парадоксальні) на методику праці над текстами аналітичних жанрів, можна зробити простий і банальний висновок: щоб бути аналітиком, потрібно

– мати вроджену схильність до думання;

– мати солідний інтелектуальний фундамент;

– бути компетентним у тому, про що пишеш;

– вміти користуватися надійними, достовірними джерелами;

– професійно володіти дослідницьким інструментарієм;

– бути зацікавленим (не бути байдужим) у тому, про що пишеш і відповідальним;

– емоційність, пристрасність не заважають, коли ти пишеш правду;

– не боятися писати правду в ім'я вищих ідеалів;

– мати літературний талант, щоби досліджене і з'ясоване викласти у певному аналітичному жанру уникаючи, звичайно, канцеляризмів чи мови поліцейського протоколу.

Чи всі спроможні писати тексти, що в теорії журналістики прийнято називати аналітичними? Безперечно, ні. Що більше, те, про що я писав, стосується радше статті, ніж фейлетону чи нарису (в європейському розумінні). Але К. Зарембо, авторка книжки «Писати аналітику може кожен. Мистецтво переконливого тексту» на це запитання відповідає схвально. Авторка зазначає: «…аналітичний текст чи, у простомов'ї, «аналітика» – це текст, який закликає до певного рішення на підставі доказового аналізу. Іншими словами, головна мета аналітичного тексту – зміна чи то в діях, чи у свідомості (а бажано і так, і також тих, для кого він написаний. Аналітичний текст – завжди про рішення та про майбутнє. Для аналітичного тексту недостатньо відповісти на запитання «що сталося?» – він також має відповідати на запитання «що робити?»[1]. У книжці (це своєрідний навчальний посібник), направду, є дуже багато слушних порад.

Але спочатку про те, який зміст вкладає К. Зарембо в поняття «аналітичний текст» – це орієнтований на вирішення проблеми та керований цінностями комунікаційний інструмент» (авторка посилається на посібник Е. Янга та Л. Куінн «Як написати аналітичний документ у галузі державної політики»)[2]. Основні жанрові різновиди аналітичного документа: **аналітичне дослідження** (велика аналітична записка для перекладу «policy study»), **коротка аналітична записка** для перекладу «policy brief» (або як калька полісі-бриф), **зелена книга** (проміжний аналітичний документ, присвячений аналізу проблеми й аналізу позицій стейк-голдерів, але без рекомендацій; **біла книга** – документ, який спирається на зелену книгу і містить

[1] Зарембо К. та ін. Писати аналітику може кожен. Мистецтво переконливого тексту. Київ: Віхола, 2021. С. 19.

[2] Там само. С. 31.

альтернативи політики; **мемо** – різновид брифа, заснований на попередньому дослідженні перелік рекомендацій, доречний у разі раптової зміни ситуації, що може мати вірусний характер; **спільна заява** – продовження мемо за підписом більш ніж однієї особи чи організації; **інфографіка** – не лише як візуалізація даних, але й заклик до дії на підставі глибинного аналізу, прихований у змісті інфографіки. Нема тут, як бачимо, традиційних жанрів журналістської аналітики (есей, стаття, коментар, рецензія, вже не згадуючи нарис, фейлетон чи памфлет), зате є інфографіка, яку вважають інформаційним жанром (не заперечую, що для того, аби підготувати ефективну інфографіку, потрібно затратити чимало аналітичних зусиль).

Слушні поради К. Зарембо висловлює з приводу усіх етапів чи циклів створення аналітичного документа, починаючи від задуму, вибору методології до написання й презентації, адвокації та оцінки впливу, який справив цей документ. Скажімо, К. Зарембо пропонує (за Е. Янсом і Л. Куінн) таку структуру політичного документа: назва, зміст, резюме, вступ, методологія, опис проблеми, варіанти політики, висновки та рекомендації, додатки, бібліографія, примітки, дисклеймер. Слушним є, наприклад, опис проблеми (передісторія проблеми – коли і як виникла проблема, які її причини, якими були історичний, правовий, політичний, соціальний, економічний контексти проблеми, як проблема привернула суспільну увагу, на кого вплинула проблема, які напрями політики було впроваджено, щоб її розв'язати і які наслідки має ця проблема в середовищі поточної політики – які нинішні правові, соціальні, економічні, політичні контексти і впливи проблеми, який обсяг проблеми, як її розв'язують, які різні погляди на проблему та підходи до її розв'язання, у чому поточна політика успішна/невдала?).

Цікаві й інші розділи – про дизайн дослідження, про глибинне (якісне) інтерв'ю як спосіб збору даних, про рецензування аналітичного документа, про комунікацію й адвокацію. Увагу журналістів (і майбутніх теж) приверне і розділ «Як писати так, щоб було зрозуміло», в якому йдеться про

базові принципи написання тексту. А мова йде у цьому розділі про влучну назву, про потребу писати економно, зрозуміло, доступно, використовуючи паралелі й порівняння, активні дієслова, а також короткі речення й абзаци. К. Зарембо у цьому розділі згадує навіть сторітелінг, бо вважає його таким самим легітимним прийомом в аналітичному письмі, як і будь-який інший. А мені імпонує і те, що вона посилається на відомий есей Дж. Орвелла «Політика та англійська мова», в якому видатний письменник ХХ століття радить не вживати метафор чи іншої фігури мовлення, не вживати довгого слова, якщо можна вжити коротке, якщо можна обійтися без якогось слова, то так і треба зробити, не вживати іноземного звороту, якщо його можна замінити англійським; можна краще порушити ці правила, ніж написати якусь нісенітницю. Поради варті уваги, проте якщо йдеться про аналіз, про осмислення, то я не можу не згадати його іншої важливої думки Дж. Орвелла (хоча вона стосувалася літератури): література приречена, якщо загине свобода думки – так він писав у статті «Придушення літератури». У цій же статті він зазначав: «…умертвіння свободи думки паралізує журналіста, соціолога, історика, романіста, критика і поета – саме в такій послідовності»[1].

І остання порада К. Зарембо варта уваги – «читайте і пишіть…». Книжку К. Зарембо викладачі факультетів журналістики зможуть використати на лекціях і практичних заняттях. Щоправда, потрібно здавати собі справу з того, що є суттєва різниця між аналітичним документом у розумінні К. Зарембо й журналістською аналітикою. Це ще помітніше в цифровій журналістиці. Зазначу, що такі (або приблизно такі) аналітичні тексти, про які вона пише, можна побачити в «Дзеркалі тижня», в «Українській правді». Різниця стосується і джерел інформації, і формування джерельної бази, і мети, і спрямування тексту (в журналістиці – це широка аудиторія), і характеру аргументації, і пошуків форми та використання

[1] Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет. Москва: «Прогресс», 1989. С. 283.

художньо-образних і мовно-стилістичних засобів, і очікуваних результатів. Ця різниця стосується й обсягу, і дизайну. Аналітичні документи (особливо аналітичне дослідження) К. Зарембо ближчі до наукового дослідження, до одного із жанрів наукової літератури, ніж до журналістики. (Зрештою, це не заважає функціонувати таким аналітичним текстам у сучасному комунікаційному процесі).

Продовжу розмову про аналітику прикладами з історії української журналістики (публіцистики). Ніхто ж не заперечить, що стаття І. Франка «Щирість тону і щирість переконань» («Літературно-науковий вісник», 1905) – це аналітичний текст. (У цій статті І. Франко критикує прокляття нашої історії і давню хворобу нашої інтелігенції – москвофільство). У статті є моменти, які явно не узгоджуються із методичними порадами К. Зарембо. Так, розвіюючи ілюзії галицьких москвофілів, І. Франко відгукується про Ф. Достоєвського не лише як про геніального знавця людської душі, але й як про «крайнього реакціонера і видавця дуже обскурних часописей», а в національних питаннях – «тупого шовініста». Про Л. Толстого, якого галицькі москвофіли вважали теж геніальним письменником та «експонентом самобитної руської ідеї», І. Франко відгукувався як про «могутнього союзника російського деспотизму» і «тупого ігноранта, що береться філософувати, не засвоївши собі ніяких основ філософського мислення». Це оціночні судження чи висновки публіциста, який дуже скрупульозно підходив до оцінки явищ і постатей, а тому й спирався на попередньо зроблений аналіз? До речі, М. Грушевський у статті «Ювілей Льва Толстого» («Літературно-науковий вісник», 1908) був трохи делікатніший, але теж адекватно оцінив діяльність Л. Толстого: «На «учителя життя» властиво Толстой не був сотворений. Там, де він переходив до практичних поучень, односторонність і прямолінійність його поглядів доводила його не раз до неможливих виводів, і позитивна сторона його моралістичної проповіді була її слабкою стороною. Проголошення повної пасивності (т. зв. непротивлєніє злу), легковаження або й

проста ворожнеча до науки й культури, недовір'я до суспільно-політичних реформ (не кажучи вже до простих недоречностей, як свого часу його похід против супружества включно до поради перепинити продовження роду людського) – все се були речі в практичнім їх приложенні шкідливі…»[1]

Візьмімо «Сухий пень» І. Франка («Літературно-науковий вісник», 1905). На думку І. Франка, російський уряд у розв'язанні українського питання вже тридцять років зачепився за «сухий пень» – указ 1876 року (за його словами, «соромна пляма на Росії»), який наклав відбиток фальші, нещирості, фарисейства на нібито «визвольні» війни Росії за слов'ян. І. Франко особливо наголошував на тому, що за небагатьма винятками справа українського слова й розвитку залишилася чужою для російського суспільства. Метафора «сухий пень» актуальна й нині: ідея «триєдинства», доповнена зверхністю, брутальністю, жорстокістю й нахабством, – це «сухий пень» сучасної ментальності росіян (московитів) та офіційної політики у ставленні до України і українців.

У статті «Крячуть ворони…» («Літературно-науковий вісник», 1907) М. Грушевський використав один із символічних образів українського фольклору – воронів, які крячуть над знеможеним, знесиленим козаком… Він використав образ вороння не лише для критики пасивної тактики української інтелігенції, але й для критики «зграї вороння» над українством – прихильників «історичної Польщі» і проповідників «единства русского народа». І завершує свою статтю М. Грушевський таким закликом: «Вставай, козаче, з могили! …Духовної зброї не забракне, якби тільки того козацького серця. Покажи себе, козацьке серце!»[2]

Промовисті приклади є в публіцистиці Д. Донцова. У багатьох випадках навіть назви публікацій – образні,

---

[1] Грушевський М. Твори у 50 томах. Львів: Вид-во «Світ», 2008. Т. 1. Серія Літературно-критичні та художні твори. С. 170.

[2] Грушевський М. Твори у 50 томах … Т. 2. Серія Суспільно-політичні твори (1907-1914). С. 19.

метафоричні – слугують як своєрідний аргумент в обґрунтуванні авторської концепції. «Національні гермафродити» («Наш голос», 1911) – тут Д. Донцов критикує тих, хто хотів бути водночас українцем і росіянином. Не вимагають пояснення такі публікації (безперечно, це аналітичні тексти), як «Російський Торквемада (В. Лєнін)» («Шляхи», 1917), «Йосиф Вісаріонович Калігуля» («Вістник», 1937), «Катова вечеря» («Шляхи», 1915), «Bellua sine capite (З нагоди п'ятилітніх роковин проголошення незалежности України)» («Літературно-науковий вістник», 1923), «Atrophia cerebri (до психольогії рідного філістерства» («Літературно-науковий вістник», 1923), «Шатость малоросійская» («Літературно-науковий вістник», 1927).

Структура журналістського аналітичного тексту не такою мірою регламентована, як в аналітичному дослідженні К. Зарембо. Найкраще це можна побачити на прикладі есею. Тематичний діапазон журналістської аналітики теж незрівнянно ширший, тут обмежень практично нема. Малоймовірно, щоб якийсь аналітичний центр готував аналітичне дослідження з приводу долі людської цивілізації в далекому майбутньому, маючи на меті якось вирішити цю явно не актуальну проблему (а проблема створення ЩСББ – Об'єднання співвласників багатоквартирних будинків, про що згадує К. Зарембо, – річ інша). У журналістській аналітиці іноді важлива не стільки переконлива аргументація, скільки позиція автора, його ставлення до проблеми (це, зрештою, і є важливою ознакою публіцистики). Щодо мови і стилю. Позиція К. Зарембо зрозуміла: матеріал аналітичних центрів повинен мати влучну назву, викладати його треба доступною, зрозумілою мовою, уникаючи складних термінів, багатослів'я. І все ж це не порівняти із сучасним аналітичним текстом в умовах цифрової журналістики, де певною мірою можна використати не лише художньо-образні й мовно-стилістичні засоби, але й ті переваги, що їх уможливлюють цифрові технології. Аудиторія журналістської аналітики теж інша, ніж адресати аналітичних центрів. І ефективність журналістської аналітики залежить

не лише від переконливої аргументації – ця думка є однією із основних в теорії журналістики.

Посібник К. Зарембо розрахований на тих, хто хоче працювати в аналітичних центрах чи консалтингах, але студенти факультетів журналістики теж можуть користуватися ним. Мені сподобалася й поміркована післямова: «І що, ми тепер можемо писати аналітичні матеріали?» – спитаєте ви після прочитання цієї книжки. І так, і ні, – відповім я. Так – оскільки ви вже зараз можете спробувати здійснити своє перше дослідження (ну, наприклад, чи варто таки стверджувати те ОСББ. Ні – бо вам доведеться чимало попітніти, продовжуючи читати підручники, навчатися методів, учитися на прикладах інших досліджень…»[1].

Роздуми можна завершити таким висновком: щоб писати аналітику, треба постійно і невпинно навчатися і читати, спостерігати і співпереживати, і … писати. Це стосується і тих, хто має Божий дар до думання й писання, і тих, хто хоче цього навчитися.

Насамкінець можна зазирнути в робітню І. Франка, щоб скласти собі хоч би поверхове уявлення про те, як працював справжній аналітик. До статті «Галицькі русини» він розробив такий план статті:

«Частина І. [Загальний] статистичний образ:

a) Що таке статистика? Конскрипції;

b) Скільки нас є? (Число русинів, їх зріст від 1772, критика цифр, темпо того зросту);

c) Поділ після полу і віку;

d) Села і міста, їх зріст і значення;

e) Заняття: хлібор[оби], реміс[ники], наймити;

f) Опис краю, заселенного русинами, границя між польським і руським народом, її цофання на Схід.

Частина ІІ. Освіта:

a) Школи людові, їх історія і розвій, фреквенція;

b) Статистика грамотності;

[1] Зарембо К. Писати аналітику може кожен … С. 219.

c) Школи середні і число в них русинів;
d) Університети;
e) Учителі-русини;
f) Духовенство (статистика парафій, духовні семінарії, релігійний фонд, дотація, єпархії);
g) Книжки шкільні, читальні.
Частина III. Здоров'я, слабість, смерть:
a) Статистика вродин;
b) Статистика хороб;
c) Шпиталі, лікарні, аптеки;
d) Смертність (по літам, по заняттям);
e) Пошесті і зарази;
f) Гігієна хати, страва, одіж;
g) Голодні роки.
Частина IV. Моральність:
a) Діти нешлюбні;
b) Статистика кримінальна;
c) П'янство і тверезість.
Частина V. Земля:
a) Райони господарські;
b) Хати і двори, дрібна і велика власність;
c) Ліси і пасовиська;
d) Ліцитації, поділи, обдовження;
e) Повені, гради, посухи, неврожаї;
f) Комасація і проекти.»[1]

Вражає обсяг підготовчої праці, бо на підставі плану можна реставрувати процеси написання статті: тут є щось від сучасної журналістики даних, і особисті спостереження, і вивчення відповідної літератури, і розмови із спеціалістами. Так працював Франко-публіцист. І то взірець для наших сучасників.

[1] Франко І. Зібр. творів у пятдесяти томах. Київ: «Наукова думка», 1984. Т. 44, кн. 1. С. 64-65.

6.5. Аналітика і концептуальність мислення

Концепція – не лише ще одне із важливих понять у методології дослідження соціальних комунікацій (та й взагалі у науковому пізнанні, але стосується воно й журналістської діяльності, власне, процесу роботи над журналістським твором (аналітикою). Проте ні теоретичні, ні практичні аспекти цієї проблеми теоретики журналістики не досліджують, хоча згадки про це поняття знаходимо в окремих працях. Володимир Здоровега в підручнику «Теорія та методика журналістської творчості» пропонує розмите визначення концепції, оскільки вибудовує своєрідний ряд синонімів із концепції, гіпотези, версії: «Концепція є своєрідною гіпотезою, припущенням, версією можливого тлумачення фактів і явищ. Відповідна концепція зароджується в автора, зазвичай, ще до детального ознайомлення з фактами, їх докладного вивчення. Іноді редакції навіть практикують колективне обговорення можливого трактування теми, тобто спільно обмірковують концепцію майбутнього виступу»[1]. Зрозуміло, що некоректне тлумачення змісту поняття концепції, бо йдеться, радше, про гіпотезу, версію, припущення. Таке тлумачення можна спростувати не лише посиланням на визначення у словниках, але й на підставі безлічі прикладів із журналістської практики. До ознайомлення із фактами, до їх осмислення дослідникові чи журналістові навіть гіпотезу, навіть версію важко сформулювати, хіба що на підставі порівняння з аналогічною ситуацією. Щоправда, є й такий варіант: мати концепцію, а під неї дібрати відповідні факти. Ігор Михайлин у словнику-довіднику «Журналістика» подає статтю про гіпотезу концепції журналістського твору – це об'єктивний етап творчої праці над аналітичним, художньо-публіцистичним твором, який настає тоді, коли обирання емпіричного матеріалу завершується, а текст ще не написаний. Гіпотеза концепції журналістського твору потребує перевірки на достовірність

[1] Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості … С. 68.

додатковими фактами»[1]. Але для чого потрібні додаткові факти, якщо вже факти зібрано? Ігор Михайлин не дає визначення змісту поняття «концепція». Володимир Шкляр так розуміє зміст цього поняття: «Концепція – це загальний задум журналіста, його система поглядів на ті чи інші явища або ж спосіб розгляду і розуміння»[2]. Це визначення уже більшою мірою узгоджується із тими визначеннями, що стосуються інших гуманітарних наук. Так, «Історична наука: термінологічний і понятійний довідник» пропонує таке визначення: «Концепція історична – головний задум, провідна ідея історичного дослідження, за допомогою якої обґрунтовується вибір об'єкта пізнання, здійснюється первинне формулювання проблеми, аргументація найпринциповіших понять, які в сукупності утворюють чітку пояснювальну схему, своєрідний «каркас» *гіпотези історичної або теорії*… Якщо історична гіпотеза характеризується вірогідністю, теорія – достовірністю, то К. і. притаманна принциповість»[3].

Теоретики літератури, як і історики, теж уважніше ставляться до термінологічного апарату своєї науки: «Концепція – розгорнута система поглядів, викладена з наміром уникнути логічних суперечностей при тлумаченні якоїсь складної проблеми, явища. У цьому сенсі літературознавець може мати власну естетичну концепцію художньої творчості або викладати чужі, запозичені погляди. Те ж стосується і письменників, які мають свої концепції дійсності, героя, творчості. Термін «к.» вживається і для позначення головного задуму, провідної ідеї наукової праці, художнього твору. В цьому контексті за кордоном частіше вживається термін «концепт»[4]. У зацитованому

---

1 Журналістика: словник-довідник … С. 52.

2 Шкляр В. Журналістська майстерність: Конспект лекцій. Київ. 1999. С. 9.

3 Історична наука: термінологічний і понятійний довідник: навч. посібн. / В.М.Литвин, В.І.Гусєв, А.Г.Слюсаренко та ін. Київ: Вища школа, 2002. С. 212-213. (430 с.)

4 Літературознавчий словник-довідник / Р.Т.Гром'як, Ю.І.Ковалів та ін. Київ: ВЦ «Академія», 1997. С. 213. (752 с.)

визначенні найповніше передано зміст поняття «концепція», хоча і в істориків, і в літературознавців наявний «головний задум», що, наприклад, студентів спонукає до сприймання концепції як мети дослідження. Ототожнення з «концептом» не цілком слушне. На Заході літературознавці під концептом розуміють якусь вишукану ідею, що зумовлює будову твору чи його фрагменту і надає йому поетичної мистецької, що протистоїть звичному стилеві і перебігові природної оповіді, як засада літературної композиції концепт використовує виразні аналогії й контракти у сфері стилістики, семантики і композиції, а також всілякі ефекти, що мають на меті здивувати реципієнта[1].

Проте в обіг увійшло і поняття «концептуальне мистецтво», яке пов'язують із творчістю американського філософа і музиканта Г. Флінта – його есей «Концептуальне мистецтво» появився друком на початку 60-х років. Він писав, що для кожного концептуального продукту, який одержав фізичну форму, існує безліч варіацій, які не були втілені у матерії. 1967 року на Заході появився вже і маніфест «Параграфи концептуального мистецтва», що належав С. Левіту. В усякому разі Гл. Вишеславський і О. Сидір-Гібелінда в словнику «Термінологія сучасного мистецтва» зазначають, що художники-концептуалісти зосереджують увагу не на творенні об'єктів мистецтва, а на процесах їхньої презентації та сприйняття, що концептуалізм як практика художньої має низку характерних ознак, що частково збереглися в постмодернізмі: це нонспектакулярність, конфінітизм, проективність, серійність, зацікавленість маргінальними просторами і перехідними станами, це й обов'язкове врахування якостей глядацького середовища, якому адресовано твір[2]. Левіт висловив цікаву думку: «Ідея повинна бути твором мистецтва. Ідеї інколи

---

[1] Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Stawińska, Sławinski J. Słownik terminów literackich … S. 235.

[2] Вишеславський Гл., Сидір-Гібелінда О. Термінологія сучасного мистецтва. Париж; Київ, 2010. С. 166-167.

матеріалізуються, але не всі вони мають потребу в цьому»[1].

Практичне значення правильного тлумачення змісту цього терміну полягає в тому, що без нього неможлива аналітична журналістика (навіть за умови, що автор не задумується над теоретичним аспектом питання). Оскільки аналітична журналістика – це досить умовна назва тих текстів, де автор осмислює якусь ситуацію, роздумує над чимось; аргументує свої висновки (а засоби можуть бути не лише раціональні й побудовані на законах логіки, але й емоційні), то варто задуматися над теоретичними її передумовами і джерелами. Один із аналогів – аналітична філософія, течія, яка охоплює різноманітні теорії західної філософії, що сформувалися у XX ст. Одна із її найважливіших рис – протиставлення методу аналізу всім іншим формам філософської рефлексії і використання методу аналізу для перетворення в строге й аргументоване знання. Основоположником аналітичної філософії вважають Б. Рассела. У вступі до «Історії західної філософії» Б. Рассел зазначає: «Відколи люди набули здатності до абстрактного мислення, їхні дії з безлічі істотних поглядів були залежні від їхніх теорій про світ і людське життя, про те, що таке добро і що таке зло. Так воно є тепер, так було й завжди»[2]. Так ось, теорія світу, теорія людського життя, теорія добра, теорія зла – це і є концепція світу, концепція людського життя, концепція добра, концепція зла – зрозуміло, у зменшеному вигляді, оскільки теорія – ширше поняття.

Поняття концепції стосується практично усіх сфер життєдіяльності людини: побуту, освіти, науки, праці, політичної діяльності, культури, літератури, віри і т. д., проте не треба ототожнювати концепцію як ознаку мислення, теоретичного мислення із суто побутовими уявленнями людини про факти, події, явища, процесу, свідком і учасником яких вона є. Одна річ, наприклад, режисерська концепція вистави «Ромео і Джульєта», як

---

[1] Вишеславський Гл., Сидір-Гібелінда О. Термінологія сучасного мистецтва. Париж; Київ, 2010 С. 166.

[2] Рассел Б. Історія західної філософії. Київ: «Основи», 1995. С. 6.

проблема міждюдських взаємин, але інша – уявлення пересічного глядача про трагедію кохання чи проблему міжлюдського спілкування. Приклади можна навести і в сприйманні творів сучасної літератури, особливо коли йдеться про сексуальний аспект нашого життя та відображення його в літературі, власне про етичний та естетичний виміри цього відображення.

У повсякденному житті ми керуємося певними уявленнями чи й усталеними поглядами на те, що таке добро і зло, любов і ненависть, сім'я, дружба, обов'язок, відповідальність, щастя, ворог і т. д. Якщо спростити міркування, то це і є концепції.

Аналітична журналістика, як свідчить вся її історія і сучасність, неможлива без розуміння того значення, яке має концепція, обґрунтування якої – це необхідний етап праці над текстом. Узагальнюючи теоретичні джерела і практичний досвід, ми пропонуємо таке визначення: концепція – це ідея або сукупність ідей, що відображають наукову, світоглядну, моральну позицію автора, його інтелектуальний і теоретичний рівень, що відображені у публікації й зумовлюють вибір теми, структуру тексту, характер аргументації, висновки.

Зважаючи на те, що аналітична журналістика пов'язана із роздумами над проблемною ситуацією, є нагода запровадити в науковий обіг ще один термін – «концептуальність мислення». Вона полягає в інтелектуальній спроможності автора осмислити факт, подію, явище, процес і виробити, обґрунтувати концепцію. Щоправда, на формування концепції впливають не лише інтелектуальні чи психологічні чинники, а й політичні чинники, зокрема умови функціонування журналістики і політичні переконання журналіста. Скажімо, російська журналістика, яка однозначно трансформувалася в пропаганду, не потребує особливих інтелектуальних зусиль і керується виробленими стереотипами концепціями: «Україна як держава не відбулася», «Кримнаш», «у Києві 2014 року відбувся переворот», «в Україні панує бандерівський нацизм», «росіяни й українці» – один народ». «Київська Русь – це історія сучасної Росії», широкомасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року в Україну Москва називає «спеціальною операцією», а не війною.

Процес обдумування концепції (важкий інтелектуальний

процес, відповідальний і обов'язковий, якщо журналіст прагне не лише висловити свою думку, позицію, але й з'ясувати правду, принаймні, наблизитися до істинного з'ясування суті ситуації, яку він описує) можна замінити пропагандистським стереотипом, штампом, фейком. Парадоксом є те, що формально – це теж «концепція».

Принципове значення має обдумування і формулювання концепції (концептуальної основи) у тих випадках, коли йдеться про події, які мають доленосне значення в житті держави в українській історіографії. Так, треба віддати перевагу державницькій концепції, а не народницькій в українській історіографії: можна порівняти концепції В. Липинського і М. Грушевського, наприклад. Якщо йдеться про державницьку ідею в публіцистиці, то перевагу треба віддати концепції «Самостійної України» М. Міхновського, а не концепції «Поза межами можливого» І. Франка. Упродовж української революції історично й морально виправданою, теоретично правильною була концепція боротьби у відновленні української державності. У повоєнні часи, коли Радянський Союз повторно окупував західноукраїнські землі і УПА вела нерівний бій, а втрат внаслідок цих боїв і репресій зазнавало все населення, С. Бандера пояснював, чому ця боротьба історично виправдана і необхідна (стаття «Хоч які великі жертви, боротьба конечна»).

Концепція будь-якої наукової, навчальної чи публіцистичної праці може відображати і особистий погляд автора, але вона повинна не лише відображати результат інтелектуальних зусиль, але збігатися і з істиною, і відображати історичні й моральні імперативи нації; позиція автора (патріотизм) не повинна суперечити законам ні історії, ні логіки, ні моралі. Один із прикладів – навчальний посібник «Голодомор 1932-1933 років в Україні» (2018). Концептуальну основу сформували такі ідеї:

1) голод 1932-1933 років – це геноцид, спрямований проти українців;

2) ми не звинувачуємо в цьому злочині інші народи;

3) імені головних злочинців, відповідальних за Голодомор, відомі, але вони спиралися на російський більшовизм – найагресивнішу, найбруднішу іпостась «русской идеи»;

4) Росія ніколи не визнає Голодомор геноцидом, ніколи не відмовиться в тій чи іншій формі інкорпорувати Україну;

5) моральну відповідальність за Голодомор несуть і уряди західних держав і журналісти (за окремими винятками);

6) ми самі повинні творити, осмислювати, тлумачити нашу історію;

7) інтелектуальна свобода українського вченого у тлумаченні Голодомору не суперечить загальнолюдським цінностям;

8) незалежна журналістика – це одна із умов формування громадянського суспільства;

9) українській державі потрібна політична воля, спрямована на те, щоб не повторилася ситуація, що загрожує існуванню нації;

10) осмислення Голодомору має не лише інтелектуальне, але й моральне та виховне значення[1].

Загалом ці ідеї системно відображають місце Голодомору і в українській, і в світовій історії (щоправда, російські дослідники не погоджуються з тим, що Голодомор – це геноцид, спрямований проти української нації, далеко не всі й західні вчені погоджуються з тим, що це геноцид (хоча Р. Лемкін, автор терміну «геноцид», вказав на чотири олзнаки антиукраїнського геноциду), не погоджуються і з тим, щоб Голодомор прирівняти за трагічною величчю, всесвітньою масштабністю до Голокосту). Проте впадає в око те, що випав, на жаль, мотив боротьби, а українське селянство не просто опиралося – воно й боролося, про що свідчать архівні документи.

Про те, що ні Голодомор 1932-1933 років, ні поразка УПА в повоєнні роки, ні антиукраїнська політика упродовж наступних десятиліть не знищили в українській ментальності інстинкт боротьби і волелюбність, засвідчили обидва Майдани і особливо збройна агресія Росії проти України, що почалася взимку

[1] Голодомор 1932-1933 років в Україні: навч. посібник / За ред. С. Костя. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. С. 6-7.

2014 року. Війна знову порушила питання концептуальності її бачення, сприймання, інтерпретації. Літературна документалістика, інші види мистецтва, публікації українських періодичних видань («День», «Універсум», «Країна», «Україна молода») дають фактологічний матеріал для обґрунтування концептуальних засад воєнного дискурсу. У навчальному посібнику «Журналістика і війна» (2018) це подано так:

1) розуміння сучасної російсько-української війни як справедливої з нашого боку;

2) ця війна була неминучою, оскільки Росія – традиційний історичний ворог української державності;

3) російсько-українська війна остаточно вбила останній цвях у домовину міфу про «дружбу» між «братніми» російськими і українськими народами;

4) на початку XXI ст. нема такої ціни, яку українці не заплатили б за свободу, незалежність і цивілізоване майбутнє, усвідомлюючи, що пацифісти воєн не виграють;

5) сучасний воєнний дискурс вимагає зображення українського патріота – людини шевченківського типу;

6) журналістика навіть в умовах війни не повинна перетворюватися в пропаганду;

7) державницька позиція журналіста і журналістики повинна бути пріоритетною у висвітленні воєнних подій, це не суперечить свободі слова;

8) контент української журналістики (воєнної теж) повинен вписуватися в сучасний цивілізаційний і культурний, моральний і правовий контекст людства;

9) потрібно писати про героїку війни, але без патетики, без віктимності, без надмірної романтизації;

10) нас повинна надихати віра в перемогу і незнищенність української нації, як і віра в те, що герої не вмирають.[1]

Нинішня війна (після 24 лютого 2022 року) підтверджує слушність таких концептуальних засад воєнного дискурсу.

---

[1] Кость С. Журналістика і війна: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2018. С. 285-287.

7. САТИРИЧНІ ЖАНРИ

Тривалий час у тлумаченні терміна «сатира» дотримувалися думки, що це група викривальних художніх та художньо-публіцистичних творів різних жанрів. Але тоді до сатиричних важко віднести твори несатиричних жанрів, у яких використовуються прийоми іронії та сарказму. Адже сатира – це не тільки твори викривального характеру, а й спосіб відображення дійсності. Специфіка сатири полягає в тому, що, на відміну від інших жанрів, вона утверджує позитивні ідеали через викриття недоліків.

Українська сатира успадкувала найкращі риси творчості сатириків минулого – Івана Вишенського, Григорія Сковороди, Івана Котляревського, Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесі Українки, Петра Гулака-Артемовського, Євгена Гребінки, Левка Боровиковського, Степана Руданського, Леоніда Глібова, Леся Мартовича, Володимира Самійленка, Осипа Маковея. У XX столітті українська сатира збагатила літературу творами Остапа Вишні, Василя Чечвянського, Миколи Хвильового, Костя Котка, Юрія Вухналя, Сергія Чмельова, Леоніда Чернова, Юхима Ґедзя, Василя Еллана-Блакитного, Микити Годованця, Олександра Ковіньки, Федора Маківчука, Івана Сочивця, Павла Глазового, Степана Олійника, Олега Чорногуза, Юрія Ячейкіна, Євгена Дударя, Андрія Крижанівського, Валентина Чемериса, Юрія Прокопенка.

У сучасній мас-медійній сатирі дослідники налічують щонайменше півтора десятка жанрів: сатирична замітка, репліка, фейлетон, памфлет, гумореска (гумористичне чи

сатиричне оповідання), байка, пародія (пародійна хроніка), епіграма, усмішка, анекдот, сатиричний афоризм (фраза), а також комедія (кінокомедія), сатирична повість, сатиричний роман.

Сатирична замітка – це твір мас-медійної сатири, в якому стисло, в яскравій, дотепній формі повідомляють про негативний факт з метою його усунення.

Призначення замітки взагалі – повідомлення факту чи фактів дійсності. Але сатирична замітка є засобом виявлення хиб, однією з форм критики, викриття. Цій же меті підпорядкований факт і в інших сатиричних жанрах, наприклад у фейлетоні. Проте у фейлетоні, зокрема в белетризованому, факти використовують в узагальненому вигляді як засіб типізації дійсності. Фейлетоніст, повідомляючи факти, створює навколо них певну громадську думку, яка схвалює позитивні дії персонажів, засуджує негативні. Основне призначення замітки – привернути увагу до конкретного негативного факту і таким чином сприяти виправленню становища. У фейлетоні ж нерідко цей процес набирає складніших форм, він не настільки прямий, більше опосередкований.

Тому якщо факт у фейлетоні – лише один з аргументів, то в сатиричній замітці він є основою і приводом до авторських оцінок, до виявлення причини негативного явища. Точніше, фейлетон сигналізує про існування негативного явища, сатирична замітка – про існування конкретного негативного факту.

Переглядаючи оприлюднені в мас-медіа сатиричні замітки, можна дійти висновку, що їх автори не лише трансформують факти, але й деформують їх. Але так може здатися тільки на перший погляд. Докладно ознайомившись зі змістом сатиричної замітки, проаналізувавши спосіб подачі фактичного матеріалу, переконуємося, що вся справа в літературному оформленні твору. Тому журналістам-початківцям не варто захоплюватися вишуканістю форми на шкоду ясному й точному викладу фактів.

Є й інша крайність, небезпечна для молодого журналіста. Замість сатиричної замітки під відповідними рубриками інколи оприлюднюють матеріали, в яких просто повідомляють про негативний факт. До сатири такі твори не мають жодного стосунку, оскільки їм властиві зовсім інші способи відображення дійсності, хоча автори, вживши у відповідному контексті два-три просторічних слова, претендують на роль сатирика.

Починаючи роботу над сатиричною заміткою, автор має пам'ятати, що є багато способів опрацювання фактичного матеріалу, тобто власне написання творів цього жанру. Найбільш поширений з них – пародіювання твору іншого жанру, іншого різновиду жанру замітки. Тут автор намагається якомога далі відійти від прямої констатації факту. Пародійна форма дає можливість широко використовувати іронію. На перший план висуваються незначні подробиці, найчастіше – вигадані. Так, у сатиричній замітці Віталія Бережинського «Російський депутат Мілонов знайшов справжнього агресора на Донбасі. Це – Євробачення» спершу наведено цитату з виступу петербурзького депутата Віталія Мілонова про те, що не варто цілувати черевик, який ко́пає південний схід України задля того, щоб задовольнити марнославство якогось російського співака. Потім покликаються на повідомлення «Русской службы новостей» щодо цього. Надалі пародіюється стиль пропагандистів з неї: «Вчора головний офіс Європейської мовної спілки весь як один раптово прокинувся жидофашистами і бендерівцями. Жили собі люди як люди, попсові конкурси влаштовували, фріків усіляких лавровими вінками вінчали – а насправді ж, виявляється, все не так просто було. То не Еммелі де Форест свої Teardrops на сцені проливала – то євромасононацисти лихо на «русскій мір» кували. То не Кончіта звабливо бородою на сцені трясла – то фашистський черевик над Донбасом заносився, щоб неіснуючу ще Елдеенерію підступно у віртуальні сідниці копнути. Ну а про Руслану з її «Дикими танцями» і взагалі мова не йдеться – Майдан-2014, поганка, готувала»[1]. Всі пародійні елементи використано для

[1] ПіК. 2015. 12 березня.

того, щоб акцентовано подати факт, щоб привернути до нього увагу читачів.

Інколи в таких сатиричних замітках прийом пародіювання не є визначальним, формотворчим, а використовується тільки для пожвавлення тексту. Тоді пародійна тема підкреслюється в заголовку. Але вдаючись до пародіювання, журналіст має пам'ятати, що можливості цього прийому далеко не безмежні – не виключені повтори, банальності.

Другим за частотою використання є прийом продовження лінії міркувань негативного персонажа (зведення їх до абсурду). Використовуючи його, автор удавано переходить на позиції «героя». Тут треба подбати про збереження почуття міри, не нагромаджувати непотрібні деталі, зайві домислені ситуації. Сам же прийом надзвичайно ефективний, бо він передбачає наявність, крім негативного факту-цифри, факту-випадку тощо, документально зафіксованих слів кожного негативного персонажа.

Наприклад, у сатиричній замітці «Опозиційний блок» поділився професійним досвідом щодо крадіжки газу» повідомляється про перебіг обговорення у Верховній Раді змін до Кримінального кодексу України. Зокрема наведено цитату з виступу Олександра Вілкула: «Щодо крадіжок газу, то скажу вам мовою професіонала…»[1] Далі автор іронічно розмірковує над тим, професіоналом у якій галузі є О. Вілкул, «мовою якого-такого професіонала говорив з нами Олександр Юрійович? Якщо юриста, так він не юрист. Він за освітою гірничий інженер, спеціальність «відкриті гірничі роботи». А оскільки він не юрист, то й від розслідувань крадіжок газу далекий. Висновок один: він професіонал у розкраданні газу.

Помітну роль у вдалому застосуванні згаданих прийомів відіграє домисел. Але є сатиричні замітки, побудовані цілком на домислі або на поєднанні домислу з прямою констатацією фактів. Найпоширеніші з них мають таку структуру: вигадана

[1] ПіК. 2015. 16 січня.

ситуація – факт, вигадана ситуація – факт – вигадана ситуація. Приклади таких сатиричних заміток неважко знайти навіть у місцевих мас-медіа. Правда, часто вони грішать схематичністю, набридливим використанням одного колись вдало знайденого прийому, який від частого вживання став штампом.

Близький до розглянутого вище й прийом, який полягає в широкому проведенні аналогій. Тут авторові важливо визначити, наскільки виправдана та чи та аналогія, наскільки близькі за своєю суттю порівнювані факти, простежити за точністю передавання тих чи тих прикметних рис образу, події, характеру, з якими проводиться аналогія. При цьому, звичайно, прагнути до повної адекватності нема потреби.

Інколи автор не вдається ні до вигаданих ситуацій, ні до аналогій, ні до будь-яких інших способів надання фактові іронічного забарвлення. На допомогу йому приходить звичайне літературне оформлення фактів. Вживаючи слова емоційної оцінки, виокремлюючи суттєве за допомогою інших мовностилістичних засобів, найчастіше таких, що ґрунтуються на антонімії, трансформації фразеологізмів тощо, гуморист досягає потрібного результату. Інколи (прямо скажемо, нечасто) факт, наведений у сатиричній замітці, смішний сам по собі, і його опрацювання зводиться лише до підкреслення комічного.

Дуже відповідальною є робота над композицією сатиричної замітки. Завжди бажаними у творах цього жанру є несподіваний поворот у розповіді, несподівана кінцівка. Добре, коли парадокс в основі композиції зумовлений метою виступу, тоді він сприяє чіткості в побудові твору, яскравішому виокремленню суттєвого. Важливим елементом у композиції сатиричної замітки є її заголовок. Він повинен лаконічно відображати зміст замітки і бути яскравим, дотепним, ґрунтуватися на незвичному поєднанні слів.

Сатирична замітка – один з найпопулярніших і водночас один із найскладніших жанрів. Різновидами класичної сатиричної замітки є **сатиричні замітки-репліки,** а також дедалі частіше в мас-медіа використовують **сатиричні коментарі** й **сатиричні огляди преси.** Започаткував цей жанр у сучасній українській

пресі «Обсерваціями Юзя Обсерватора» Юрко Винничук у газетах «Поступ» та «Пост-Поступ». У Росії, наприклад, з приходом до влади Володимира Путіна були заборонені такі сатиричні передачі-огляди преси Віктора Шендеровича, як «Итого» на телебаченні (на каналі НТВ) та «Плавленый сырок» на радіо (на «Эхо Москвы»). В Україні ж після Революції Гідності вони почали масово виникати на різних телеканалах: «#@)₴?$0» з Майклом Щуром (Романом Вінтонівим) на «UA: Першому», «Вести Кремля» з Юрієм Гаврищаком та «Вєсті UA» з Ігорем Гаврищаком на 24-му каналі, «Підсумки дна» з Денисом Бігусом на 24-му каналі, «ЧБ-шоу» з Богданом Буткевичем на «Еспресо».

Фейлетон (фр. feilleton – аркуш) зародився наприкінці XVIII ст. у французькій пресі. Спочатку це були невеликі публікації, надруковані у вигляді додатка до видання на окремому аркуші. Згодом такого типу твори перейшли на газетну сторінку. Ще на початку XX ст. жанрові особливості таких публікацій не враховувалися: фейлетоном вважали все, надруковане в газеті «підвалом».

У 30-ті роки в українській сатиричній журналістиці сформувався фейлетон як жанр, хоч дехто з дослідників називає й більш ранні строки становлення жанру фейлетону. Специфіка жанру передбачає, що об'єктами виступів фейлетоністів є різні хиби, антиподи моралі. В основі фейлетону завжди є суспільно важлива проблема. Фейлетон – це виступ-викриття. Крізь викриття, розвінчання, осуд яскраво проступає позитивний ідеал сатирика.

Таким чином, надзвичайно важливого значення набуває позиція фейлетоніста, його громадянська мужність. Проте благородний гнів проти конкретних хиб та їх носіїв не повинен перебільшувати розміри соціального зла, проти якого виступає фейлетоніст. Так само шкідливо й применшувати небезпеку, пов'язану з існуванням того чи того негативного явища.

Тому особливо важливим є вибір теми фейлетону, об'єкта сатиричного виступу. Нерідко молоді фейлетоністи ототожнюють тему й об'єкт виступу, а це не одне й те саме. Інколи

сатирик знаходить яскраві, переконливі, «фейлетонні» факти, свіжо, оригінально, дотепно їх викладає в мас-медіа, а виступ визнають невдалим. У редакційній практиці є вислів «піднестися над фактом». Саме такого «піднесення», узагальнення фактів часом бракує. Щоразу, працюючи над фейлетоном, викладаючи факт, журналіст мусить чітко усвідомити мету виступу, тобто відповісти на запитання, для чого він це робить, що хоче викрити, що утвердити.

Найбільш промовистий факт необхідно публіцистично опрацювати. Майстерність узагальнення фейлетоніста полягає у виявленні соціальної суті негативного явища. Це основа сатиричної типізації.

У найкращих фейлетонах яскраво виявляється сатирична і художньо-публіцистична природа творів цього жанру. Вони сатиричні, оскільки з'ясовують комічну суть факту, явища, тобто показують невідповідність між ідеалом сатирика, між суспільним ідеалом і реаліями дійсності, які набули форми негативного явища. І водночас це твори публіцистичні, в яких сатирик намагається реалізувати певний публіцистичний задум, чітко визначає свою позицію.

Таким чином, фейлетон – сатиричний, художньо-публіцистичний жанр, який виявляє комічну суть негативних фактів і явищ дійсності. За найбільш поширеною класифікацією, фейлетони поділяють на документальні і проблемні. Але ж будь-який фейлетон певною мірою базується на фактах дійсності і кожен фейлетон повинен бути проблемним. За цією традиційною класифікацією документальному фейлетону відмовляють у проблемності, а проблемному – в документальності.

Узагальнюючи сказане, виокремимо такі типи фейлетону: перший – з переважанням художніх і другий – з переважанням публіцистичних елементів, тобто фейлетони «белетристичні» і «публіцистичні».

Приклади всіх різновидів фейлетонів легко знайти у творчості Остапа Вишні. Так, фейлетон «Може, ще інсце-

нізувати накажете?» написано на основі конкретного факту бюрократичного ставлення працівників соцзабезу до інваліда війни, від якого вимагають, щоб він «в триденний термін доставив свідків, що бачили, як його поранено…»[1]. Від конкретного факту Остап Вишня йде до широких узагальнень, засуджує бюрократизм як соціальне зло. Висновок фейлетоніста про абсурдність вимог працівників соцзабезу попередньо підготовлений автором за допомогою і художніх, і публіцистичних засобів. Але перевага надається засобам публіцистики, документалізму.

Інший фейлетон Остапа Вишні – «Зробіть перерву!» – створено за допомогою художньої типізації дійсності. Фейлетоніст показує образ керівника, який замість того, щоб безпосередньо працювати з людьми, без упину засідає.

Останнім часом помітно зменшилася кількість фейлетонів у мас-медіа. Це, на наш погляд, пов'язано насамперед зі зникненням цензурних обмежень і настанням справжньої свободи преси. Іронічний, глузливий тон, раніше припустимий лише в спеціально відведеному місці на шпальтах газет, себто у спеціально призначеному для цього фейлетоні, тепер широко використовують автори у творах різних жанрів. Із суспільно-політичного погляду, також зникла нагальна потреба у спеціальному жанрі – фейлетоні. Він, з погляду людей, які протистояли тоталітаризмові, часто давав можливість показувати «дулю в кишені» владі, читачі навчилися відшукувати в таких творах прихований підтекст. З погляду ж влади, фейлетон давав можливість цивілізувати доноси, справляти враження, що це громадськість, а не влада ініціює переслідування тих чи тих людей, того чи того напряму в суспільній думці, в науці, культурі, літературі, мистецтві тощо. Тепер потреба у виконанні таких функцій фейлетону зникла.

Проте фейлетони, хоча й не так часто, та все-таки з'являються у мас-медіа. Найчастіше це все-таки твори того другого підвиду,

[1] Вишня О. Твори: У 5 т. Київ: Дніпро, 1975. Т.4. С.320–323.

про який ішлося вище, тобто це фейлетони, побудовані на художньо типізованих фактах. Таким є, наприклад, фейлетон Анатолія Архаріва «Як Рік Собаки підсунув нам… чергові вибори (текст з підтекстом)»[1]. Твір присвячено основним претендентам на булаву на президентських виборах 2019 року. Загалом автор намагається побудувати його у формі казки, проте в усіх казкових і неказкових персонажах легко вгадуються сучасні українські політики, а Дід та Баба – це типові українські виборці, на яких намагаються вплинути Коза-Дереза – Тимошенко, Чахлик-Невмерущий з вилами – Ляшко, Мальчиш-Бойкіш з гоп-позиції – Юрій Бойко, Клоун Квартальний – Володимир Зеленський, Заєць Шоколадний – Петро Порошенко. «Тяжко вибір зробити. Всі нібито з одного села, всі чесні, всі за народ. Думають Дід та Баба, не можуть вибрати»[2].

Різновидом фейлетону є **усмішка**, яка виникла у творчості Остапа Вишні. Однак жанр усмішки в українській сатирі не обмежується творчою спадщиною гумориста. Найважливішою рисою усмішки є те, що автор, відштовхуючись від конкретного випадку-факту, переходить на домисел і внаслідок цього віддаляється від життєвої моделі. Як і власне фейлетон, усмішка може бути двох видів: публіцистична (публіцистично-художня) і белетризована, художня (художньо-публіцистична). Яскравим прикладом останнього різновиду є «Мисливські усмішки» Остапа Вишні. Усмішки ж публіцистичні знаходимо у творчості відомих українських сатириків Костя Котка, Леоніда Чернова (Малошийченка), Сергія Чмельова, Юхима Ґедзя, Василя Чечвянського та інщих сучасників Остапа Вишні.

Методика роботи над фейлетоном у зв’язку зі складністю його як жанру «подвійного підпорядкування» (з одного боку – сатиричного, з іншого – публіцистичного) багато в чому відрізняється від методики роботи над творами інших жанрів.

---

1 Високий Замок. 2018. 27 грудня.

2 Там само.

Найчастіше джерелами тем фейлетонів є редакційна пошта, власні спостереження сатирика, матеріали перевірок. Звичайно, найбільш плідні такі пошуки фейлетоністів, у яких тематика виступів підказана самим життям, визначається задовго до самого виступу, а потім фейлетоніст лише добирає факти. Зрозуміло, тут не останню роль відіграє досвід фейлетоніста, його вміння правильно оцінити життєві явища, його активна громадянська позиція. Кожен факт повинен бути абсолютно точним. Перевірка фактів у роботі фейлетоністів нерідко потребує більше часу, ніж усі інші етапи, включаючи й саме літературне оформлення твору (тобто процес написання фейлетону). Кожен факт фейлетоніст повинен перевірити особисто. Є, ясна річ, і винятки, факти, які особисто перевірити неможливо. Тоді журналіст посилається на найбільш достовірні джерела інформації. Проте, повторюємо, здебільшого кожен із фактів треба проаналізувати, оцінити, всебічно дослідити самому.

У доборі фактів властиві фейлетоністові елементи суб'єктивізму не повинні переростати в упередженість, у намагання розставити факти за наперед наміченою схемою майбутнього матеріалу. Так само систематично, як і нагромаджують документальні матеріали, досвідчені журналісти їх аналізують, без чого всі відомості перетворюються на невпорядкований набір фактів. Ще частіше журналістові доводиться мати справу із вкрай суб'єктивною оцінкою фактів у листах та усних скаргах. Інколи до редакції звертаються люди, які, зводячи наклепи на інших, хочуть самі добитися тих чи тих пільг, переваг. У зв'язку з небезпекою помилок в оцінці людей і подій актуальним є питання про моральний самоконтроль журналіста і про заходи, що допомагають йому об'єктивно оцінити інформацію. Одним із таких заходів можна вважати встановлення значення окремих фактів при створенні цілісної картини події, людського характеру.

Дуже важливими при підготовці фейлетону є зустрічі журналіста з негативним «героєм» – персонажем майбут-

нього сатиричного твору. При цьому необхідно зважати на суттєві положення, які висловили В. М. Теплюк, В. Ф. Іванов і В. Є. Сердюк, О. Д. Кузнєцова в їхніх дослідженнях з етики журналістської творчості. Узагальнено подаємо їх нижче.

Недопустимим є залякування співрозмовника, підкреслювання свого становища, заохочення спроб звести з кимось особисті рахунки за допомогою мас-медіа, посилання на авторитети і приписування їм того, чого насправді не було, залякування авторитетами та ін. Моральним є відверте, привселюдне пояснення негативного, об'єктивне, незаангажоване вказування на хиби. Неетичним є викривлення чужих поглядів, вихоплювання з контексту цитат і їх довільне трактування.

Під час збирання матеріалу треба дуже обережно користуватися прийомом зміни журналістом професії. Найбільш чесним і принциповим є відверте збирання відомостей, тоді журналіст виступає як особа, що представляє інтереси своїх читачів і поділяє їх погляди на основні моральні цінності суспільства. Однак під час збирання відомостей для критичних матеріалів етично припустимою нормою є й інші варіанти контактів з людьми, пояснення їм мети збирання інформації. Деякі журналісти входять з людиною в контакт у групі офіційних осіб, спілкування з якими включено у звичне коло зв'язків співрозмовника, не акцентуючи при цьому уваги на його особі. Інколи фейлетоністи вдаються до створення потрібних ситуацій, наприклад, несподівано показують людині наперед підготовлену фотографію, лист чи інший документ, дають прослухати запис і т. ін. Можливим вважається й використання помилки людини щодо тих відомостей, якими користується журналіст.

Фейлетоніст з самого початку розмови з негативним «героєм» повинен дати відчути співрозмовникові своє, як мінімум неупереджене, ставлення. Довіра й повага до співрозмовника диктуються ще й конституційним принципом, який коротко можна назвати «презумпція невинності». Запитання

треба добре продумати і зважити, щоб розмова відбувалася доброзичливо й невимушено. Намагаючись об'єктивно оцінити героя, досвідчені фейлетоністи наперед відмовляються від можливості використати його необдуману відповідь. Недоречні також запитання, на які співрозмовник взагалі не може відповісти або може дати лише банальну відповідь. Етичною і юридичною нормою є постановка таких запитань, які б не принижували честі й гідності людини, не загрожували б її здоров'ю. Нещирий комплімент, улеслива похвала, заохочення розбещують людину, створюють у неї ілюзорну реальність, дезорієнтують «героя» фейлетону щодо справжніх намірів автора[1].

Фейлетон має бути смішним, та це не означає, що завдання журналіста – будь-що розсмішити читача. Всі засоби сатири повинні бути підпорядковані одному завданню: якомога повніше розкрити суспільну шкідливість негативних фактів.

Із багатющого арсеналу сатиричних засобів у фейлетоністиці найчастіше використовуються гіперболізація (перебільшення) і пародіювання.

Використання сатиричних перебільшень (гіперболізації) у фейлетоні можна віднести до загальних закономірностей побудови творів цього жанру, які дають змогу більш рельєфно показати соціальну суть негативного явища.

Елементи пародії покликані зробити фейлетон яскравішим, оригінальнішим. Але використовувати їх треба надзвичайно обережно. Інакше оригінальність перетвориться на оригінальничання і на свою протилежність – банальність. При цьому виникає питання про співвідношення документа й домислу. Власне, домислені елементи у фейлетоні тісно пов'язані з його формою, тобто визначають його композицію, структуру, мовностилістичні засоби. Вирішальним при цьому є оригінальний задум фейлетоніста. Він має бути дотепним

[1] Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика. Київ: Вища шк., 2007. 231 с.; Кузнєцова О. Д. Професійна етика журналіста. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2005. 208 с.

і оригінальним, оскільки банальний підхід викликає в найкращому випадку не сміх, а співчуття до автора, а також несподіваним, бо такий задум краще виявляє комічну суть негативних фактів, глибинні (непомітні на перший погляд) зв'язки між ними, і побудованим на комічному протиставленні, зіставленні, на сатиричному парадоксі, тому що в основі комізму як естетичної категорії лежить суперечність, невідповідність.

Важливо, щоб домисел не спотворював фактів, явищ дійсності, а загострював на них увагу читача. Тому і з негативним «героєм» фейлетону варто зустрічатися в деяких випадках хоч би для того, щоб не «домислювати» деталей, які стосуються зовнішності «героя», його манери поведінки тощо. Застосовуючи той чи той композиційний прийом, втілюючи той чи той задум, порушуючи ту чи ту проблему, журналіст має пам'ятати про величезну відповідальність, яку він покладає на себе, взявшись за написання фейлетону, – жанру, що вимагає пильної уваги до кожного слова, до кожного факту.

Памфлет (англ. pamphlet від грец. pan – усе, phlego – палю) – сатиричний, гостровикривальний твір, у якому розвінчують суспільно небезпечні негативні явища, розрахований на ідейне знищення об'єкта критики. Памфлет – ефективна зброя боротьби проти реакції, шкідливих, антинаукових суспільних концепцій.

Неоціненний внесок у розвиток жанру зробили Іван Вишенський, Леся Українка, Іван Франко, Остап Вишня, Кость Котко, Федір Маківчук.

На відміну від фейлетону характерною особливістю памфлету є те, що автор викриває не лише окремі негативні факти, а й цілу систему поглядів певної соціальної групи людей, певного політичного напряму, зорієнтованого на досягнення неправедної, з погляду автора, мети. Головне в памфлетній типізації – проведення найширших узагальнень, абстрагування від незначних, другорядних деталей, створення сатиричного образу-типу, образу-явища.

Таким,наприклад, є «Двічі в одну річку не ввійдеш? Памфлет для розчарованих Помаранчевою революцією» Тетяни

Данилюк, оприлюднений в «Українській правді» 27 листопада 2013 року. Авторка розглядає не стільки тип людей-учасників Помаранчевої революції (хоча і його також), скільки суспільне явище закохування в окремих політиків та розчарування в них. І доходить висновку, що «ті, хто боровся на Помаранчевому майдані за європейську Україну й проти «совка», ті продовжать свою боротьбу й на Євромайдані». Публіцистка переносить план розповіді із сфери суспільно-політичної у сферу побутових понять, вживає в одному реченні слова і вислови з різних функціональних стилів мови, що взагалі властиво памфлету.

Всі згадані особливості притаманні й художнім памфлетам, але особливо яскраво вони виявляються в памфлетах публіцистичних. Більшість дослідників памфлету залежно від переважання художнього чи публіцистичного струменя у творі цього жанру відносять його, як, до речі, і фейлетон, до художнього чи публіцистичного різновиду. Така класифікація памфлетів найбільш наближена до медійної практики.

У роботі над памфлетом сатирикові, особливо журналістові-початківцю, варто враховувати найважливіші чинники, які обумовлюють особливості форми творів цього жанру. До таких чинників належать: поєднання різних (найчастіше протилежних) поглядів на ті самі події чи явища; зсув плану розповіді з однієї сфери понять в іншу (найчастіше – з соціальної в побутову); так зване змішування стилів, тобто в одній цілісній тканині твору поєднуються різностильові елементи.

Данило Забайкальський у памфлеті «Вєжлівиє люді», надрукованому у «Волинській газеті», розвінчує російських пропагандистів – «т. зв. «журналістів». За документами. Бо насправді то справжні бійці пропагандистського фронту! Воювали проти всіх, на кого пальцем покажуть... Особливо багато піни на губах було в них, коли паскудили наших фронтовиків, глумилися над полоненими хлопцями та оспівували «Мотороллу» чи «Гіві», а також усю «пропагандистську зондеркоманду Кремля в складі 92 персонажів», яка «вдосвіта

25 січня (якраз на католицьке Різдво!) знайшла свій кінець у холодних водах Чорного моря»[1].

У роботі над памфлетом дуже важливо методологічно правильно висвітлювати події. Правильні з соціального погляду і сатирично переконливі висновки – необхідний компонент твору. Але часто памфлетист сам висновків не формулює, а лише підводить до них читача.

Наприклад, Омелян Тарнавський у «Памфлеті про реформи», оприлюдненому в його блозі 12 жовтня 2015 року, сатирично аналізує помилки Президента України Петра Порошенка в частинах твору з підзаголовками «Про «Нову поліцію», «Про співпрацю з «невизнаними», «Змінимо те, що змін не потребує». Іронічний погляд на різні аспекти діяльності президента наштовхує читачів на певні висновки, проте автор сам їх не робить, а закінчує памфлет словами: «Дивно. Питання для роздумів».

Останнім часом деякі сатирики дотримуються думки, що для памфлету необов'язкова докладна документація, а головне в цьому жанрі – дошкульність. Тому інколи з-під пера цих авторів виходили твори, в яких аргументи підмінялися лайкою.

У зв'язку з цим питання про надійну, переконливу аргументацію в памфлетах набуває особливої актуальності.

Погляди ідейних ворогів буде розвінчано переконливіше, якщо автор памфлету використає при цьому різні прийоми, засоби. Дуже важливу роль у цьому відіграють комічні деталі здебільшого метафоричного плану, з використанням публіцистичного перебільшення, гіперболізації.

Байка – сатиричний чи гумористичний твір повчального характеру з алегоричним змістом. Персонажами байок переважно є фантастичні антропоморфні істоти, в діях і вчинках яких вгадуємо світ людей з їх стосунками, конфліктами тощо. Дослідники виокремлюють три різновиди байок: сюжетні байки, байки-мініатюри, байки у прозі. Перший різновид – це класична байка, характерна для творчості Григорія Сковороди, Левка

[1] http://volga.lutsk.ua/view/13909/0/0/

Боровиковського, Євгена Гребінки, Леоніда Глібова та ін. У сучасних мас-медіа частіше використовуються два інші різновиди байки, оскільки традиційний різновид значною мірою себе вичерпав. Наприклад, байка Василя Кіпера «Рішучий Кіт»:

Бува таке: образить Пес Кота
(Гризне за вухо чи намне хвоста),
І той одразу скаргу пише...
На Мишу.

Байки-мініатюри нерідко за стилістикою наближаються до розмірів сатиричного афоризму. Звичайно, від жанру байки тут залишаються лише найбільш істотні ознаки: сатиричні алегорії, повчальний зміст тощо. Наприклад, мінібайки Дмитра Арсенича багато в чому характерні для цього різновиду жанру: «Газета: Для кого новини, для кого – папір», «Ґумка: Виправляю чужі помилки», «Журнал: Зацікавити можна змістом, а не товщиною», «Олівець: Ламаюся, ламаюся, але щось-таки напишу», «Телевізор: Сам нікуди не ходжу й інших біля себе тримаю»[1]. Частково їм властива й характерна для байки автологічна мова, вживання у творі слів і висловів у їх прямому, безпосередньому значенні. Частково ж мова цих творів металогічна, метафорична, побудована на використанні сатиричного каламбуру.

Таким чином, сучасна преса, використовуючи жанр байки, здебільшого прозові його різновиди, за допомогою давньої алегоричної форми бореться проти різних негативних явищ у нашому житті.

Гумореска – невеликий за обсягом художній твір, у якому йдеться про комічну пригоду чи рису характеру людини. За своїми виражальними засобами вона близька до жанру гумористичного чи сатиричного оповідання. Проте має і свої особливості. Твори цього жанру легкі, мобільні. Не мають

[1] Капелюшний А. О. Енциклопедія афоризмів, крилатих фраз, цитат "Журналістика – це творчість і ремесло": Близько 19200 висловів 3300 авторів. Львів: ПАІС, 2011. С. 46, 157, 263, 471, 736.

жодної зайвої деталі, всі вчинки героїв не лише психологічно, але й сюжетно вмотивовані, сюжет – динамічний, смішний, оригінальний.

Жанр гуморески зародився саме в українській сатиричній журналістиці 20–30-х років у надрах традиційного для вітчизняної літератури жанру гумористичного оповідання. У цей час в цьому жанрі виступали такі відомі гумористи, як Василь Чечвянський, Юрій Вухналь, Кость Котко, Сергій Чмельов та ін. Видатний вклад у розвиток жанру вніс Остап Вишня. В жанрі гуморески плідно працювали відомі сатирики і гумористи Андрій Крижанівський, Юрій Прокопенко, Юрій Ячейкін, Євген Дудар, Валентин Чемерис, Олег Чорногуз та ін.

На відміну від гумористичного оповідання, основне завдання гуморески – не докладне змалювання образу персонажа, а відтворення (висміювання) якоїсь однієї негативної риси його характеру. Тому характерною особливістю творів цього жанру є не різнобічна характеристика персонажа, а висока сюжетно-ситуаційна напруга розповіді. Саме яскравий, динамічний сюжет і відсутність докладної характеристики персонажа – дві основні ознаки гуморески.

В основі композиції гуморески один із найбільш ефективних прийомів: логіка розвитку сюжету підказує одне закінчення, автор пропонує зовсім іншу кінцівку, нерідко протилежну очікуваній. Такий, зокрема, характер має гумореска «Злісні зайці», одного з найвідоміших сучасних сатириків Євгена Дударя: контролер під час перевірки квитків у тролейбусі прискіпався до першокласника й до старого-престарого дідуся, щоб ті показали документи: учнівський квиток і пенсійне посвідчення. Тролейбус смикнуло, все повипадало в них із рук. «На кінцевій зупинці хлопчик зрештою з-під сидінь виліз із пенсійним посвідченням у руці, а дідусь із учнівським квитком у зубах. З почуттям виконаного обов'язку контролерша звернулася до водія:

– Хоч і маскувалися вони поміж пасажирів, все ж розпізнала я цих злісних «зайців». Платіть штраф.

І заплатили б. Якби не обмінялися документами».

Незважаючи на те, що гумореску зараховують до суто художніх жанрів, у мас-медіа вона набуває публіцистичності, яскраво вираженого громадянського пафосу. Це відбувається переважно внаслідок швидкого реагування на різноманітні події і явища суспільного життя.

Словом, це жанр бойовий, ефективний, який потребує від автора пильного, іронічного погляду на життя, вміння знайти дотепні деталі, побудувати цікавий комічний сюжет, сконструювати сучасні негативні характеристики.

Досить популярним у мас-медіа в останні роки став один із різновидів пародії – пародійна хроніка. Він висміює штампи, стереотипи мислення деяких працівників преси, політично заангажованих засобів масової інформації. Особливо цікавими є такі пародійні повідомлення часів Помаранчевої революції і Революції Гідності: «Новини: «Прем'єр-міністра Януковича було по-звірячому застрелено яйцем»; «Учора в Києві в пам'ятник Богданові Хмельницькому врізався джип з донецькими номерами. Проти Богдана Хмельницького порушено кримінальну справу»[1]; «Новини: «Сьогодні, в останній день, ЦВК нарешті оголосила підсумки результатів фальсифікації виборів»[2]; «Петро Порошенко – абсолютно чесний олігарх». Про це повідомили абсолютно незалежні журналісти «5 каналу»[3]; «НБУ випустив в обіг ювілейну монету номіналом «одна мінімальна зарплата»[4].

Сатиричний афоризм – лаконічне судження, яке в стислій, дотепній, зручній для запам'ятовування формі містить глибоку думку. На відміну від фольклорних, літературні афоризми фігурують і як окремий жанр. Станіслав Єжи Лец, Еміль Кроткий, Андрій Крижанівський – визнані майстри цього жанру.

---

1 Українці перемагають сміючись / Упорядники Олександр Куманський та Тетяна Логуш. Сімферополь: Таврія, 2005. С. 98–99.

2 Там само. С. 89.

3 Львівська газета. 2005. 25 серпня.

4 Експрес. 2009. 26 березня.

У сучасних мас-медіа сатиричні афоризми друкують дуже часто. Більшість із цих афоризмів (або, як їх ще нерідко називають, фраз) побудовано на основі використання каламбуру – засобу, який надає сатиричному творові певного емоційного забарвлення, сприяє тому, що цей твір набуває більшої яскравості, художньої і публіцистичної довершеності. Каламбур у сатиричному афоризмі – провідний засіб донесення парадоксального змісту мініатюри до читачів.

Граматична організація тексту цих малих форм сатири надзвичайно тонка. Це часто навіть не речення, а словосполучення, повністю побудоване на прийомах трансформації фразеологізмів, тобто на каламбурах: «Бальзамівський вік», «Безблатна путівка», «Голодна закуска», «Графоманні платівки», «Двоюрідний блат», «Лавровий віник», «Канцмайданчик». Андрій Крижанівський і друкує ці афоризми під назвою «Словосполучення»: «Бракобіс», «Жінка-норкоманка», «Кінооператор», «Кредоздатність», «Телеапатія», «Кам'яний ГОСТ», «Широкоформальний фільм», «Пережитки майбутнього».

Окремий різновид сатиричних афоризмів становлять мініатюри, побудовані у вигляді запитальних речень: «Про що можна говорити з дівчиною, яка прочитала Гайдеґера?» (Юрко Винничук). Так само часто фрази набувають форми оголошень, порад тощо. Наприклад, у А. Крижанівського: «Шукаю світильник розуму. А. Спірантов».

Більшість афоризмів мають удавано констатаційну, емоційно нейтральну (і, таким чином, іронічно забарвлену) форму: «Сміх часом робить зуби беззахисними», «Якщо нема де жити, живи в серцях людей», «За доброго батога і пряники не потрібні», «Качай м'язи – і старший брат стане молодшим», «Коли бореться зло із злом, одне з них звичайно вважають добром», «Об'єднаних легше зв'язувати», «Вчений дурень вражає вузькістю досліджень, невчений – розмахом робіт» (Володимир Голобородько); «Гаяв час, а згаяв життя», «Геніальність – це відчуття. Воно минає», «Для кожного він

знайде лихе слово», «Раби свободи», «Суспільство терпить геніїв, коли вони стоять у черзі по хліб» (Володимир Брюґґен); «Афорист не повинен ставити крапку над «і». Нехай якесь зусилля зробить і читач», «Було б справедливо, якби боягузи вмирали з переляку», «Знав півтора мов», «І в отруйних ягодах є вітаміни», «Найважче оселитися в душі народу», «Хто ця сива жінка в синцях? Істина!» (Дмитро Арсенич); «Гуляв у верболозах над рікою. Мав невербальне спілкування з вербами», «Духовне життя її обмежувалося танцями…», «Крізь темряву освіти буває, що проб'ється й світло знань», «Той, хто читає книги, керує тими, хто дивиться телевізор», «Як тільки людина підбирає ключі до таємниць, Бог одразу міняє замки», «Яка різниця між хорошою і поганою людиною? Хороша бачить в людях хороше, погана – погане» (Мирослав Дочинець); «Коли всім на все наплювати, можуть виникнути проблеми зі слиною», «Якщо ніхто нікому не потрібен – це демократія, якщо хтось комусь не потрібен – це тероризм» (Олег Келлер); «Графоманологічна експертиза», «З анкети: «освіта – висча», «Погладив по голові. І зняв скальп» (Андрій Крижанівський); «Вихід є – йти не хочеться», «Все вирішують прості виборці: директори, генерали, ректори…» (Олександр Перлюк).

Серед останніх особливо помітний ще один різновид сатиричного афоризму – афоризм-дефініція, тлумачний словник: «Політикум – зібрання кумів у політиці» (Володимир Голобородько), «Політика – брехня в інтересах справи» (Олександр Перлюк)[1].

Найбільшого поширення набули сатиричні афоризми в їх класичній формі. У Еміля Кроткого вони мають назву «Уривки з ненаписаного», у Станіслава Єжи Лєца – «Незачесані думки», у Вєслава Брудзінського – «Вигадки», в Андрія Крижанівського – «Шріт» і т. ін. Наприклад: «Співакові аплодували з запізненням. Він добре співав двадцять років тому», «Кішка була практична: вона мріяла про роман з котом із продмагу», «Актор хвилювався,

[1] Капелюшний А. О. Енциклопедія афоризмів … 960 с.

виконуючи в радіопередачі роль морського прибою» (Еміль Кроткий).

Як бачимо, сатиричний афоризм – жанр мобільний, такий, що найбільш повно відбиває дух часу. Стислість, влучність, дотепність, висока ефективність у боротьбі проти хиб завоювали йому любов і повагу серед читачів.

Карикатура (італ. caricatura, від caricare – перевантажувати, перебільшувати) – навмисне смішне або спотворене зображення предмета або особи. Комічного ефекту в карикатурі досягають за допомогою перебільшення найбільш характерних рис образу. Карикатура – жанр зображальної журналістики з яскраво вираженою інтерпретаційною сутністю, що полягає у змалюванні особи, події чи явища з навмисним перебільшенням характерних рис з метою висміювання. Карикатуру переважно ототожнюють із сатиричним дискурсом, тоді як гумористичне зображення особи позначають терміном «шарж»[1].

Політична карикатура – малюнок який зазвичай містить текстовий коментар, сюжет якого здебільшого пов'язаний з поточними, переважно політичними подіями або особистостями. Художня майстерність у таких зображеннях поєднується з гіперболою і сарказмом, щоб висміяти і привернути увагу влади та суспільства до різних соціальних проблем. Найбільш резонансні у світі приклади таких творів –карикатури на пророка Мухаммеда в Данії 2005 року та у Франції в журналі «Шарлі Ебдо»[2].

Визнаними українськими майстрами карикатури були А. Вахнянин та Ю. Мороз, С. Томашевич, Т. Копистинський, К. Устиянович, Т. Романчук, Л. Турбацький, Ф. Гретц, Т. Терлецький, М. Івасюк, П. Мартинович – у XIX ст., І. Бурячок, Ф. Красицький, О Сластьон, І. Шульга, В. Резниченко, Я. Пстрак, Я. Майданик, О Курилас, О.-Р. Сорохтей, Л. Ґец, М. Гаврилко, О. Судомора, І. Косинін, К. Агніт-Следзевський, О. Довженко, Л. Каплан, О.Козюренко, Б. Кратко, А. Петрицький, Б. Шаповал, Н. Хасевич, Н. Радиш, Е. Козак, А. Арутюнянц, І. Александрович, С. Герасимчук, В. Гливенко,

---

1 Журналістика: Словник-довідник … С. 115.

2 Аньєс І. Підручник із журналістики … С. 383.

В. Зелінський, В. Литвиненко, А. Василенко, К. Заруба, В. Григор'єв та ін. – у XX столітті[1].

В сучасних українських мас-медіа карикатуру використовують як відгук на важливі події в житті суспільства, як наочне, часто дуже гіперболізоване демонстрування різних аспектів актуальних проблем. За свідченням відомого українського художника-карикатуриста Ігоря Лук'янченка в інтерв'ю газеті «День», «українські карикатуристи – одні з найсильніших у світі. Якщо взяти міжнародні конкурси, які проводяться у світі, а таких близько сотні, українські художники стабільно отримують там дуже багато призових місць. Наприклад, минулого року тільки я отримав близько десяти призів на міжнародних конкурсах карикатури, з них чотири – перші місця»[2]. У цьому ж числі газети «День» надруковано карикатуру самого Ігоря Лук'янченка – переможницю міжнародного конкурсу. На ній зображено «стодоларового» Бенджаміна Франкліна, який читає лекцію про сучасні гроші, показуючи указкою на дощці символи різних криптовалют.

У газеті «Високий Замок» є спеціальна рубрика «Карикатура». Щономера на другій сторінці під цією рубрикою вміщують карикатури на актуальні теми. Наприклад, у номері за 17 травня 2018 року карикатуру Юлії Ліщенко присвячено тому, що «близько 30% усіх продуктів харчування, вироблених у світі, викидають на смітник. І це при тому, що у світі голодує близько мільярда людей»[3]. На малюнку – смітник із традиційним котом на ньому. Біля смітника сидять двоє безхатченків з виделками в руках в очікуванні, доки «офіціант» на таці їм не донесе від шикарної машини продукти й пляшку вина.

Своєрідним продовженням карикатури стала **фотожаба** – графічна карикатура, шарж; сленгова назва різновиду фотомонтажу, переробки зображення за допомогою растрового

---

[1] Савчук М. В. Карикатура // Енциклопедія сучасної України. У 25 тт. К.: ЕСУ, 2012. Т. 12. С. 328–329.

[2] День. 2018. 1 червня.

[3] Високий Замок. 2018. 17 травня.

або векторного графічного редактора із застосуванням спецефектів комп'ютерного дизайну[1].

Зазвичай фотожаба – це гумористичний або сатиричний колаж, виготовлений з будь-якої фотографії з метою розвинути сюжет, зробити його смішнішим. Переважно створювані зображення мають карикатурний характер. Фотожаби можуть базуватися на популярних фотографіях з новин або просто на кумедних випадкових фотографіях. Фотожаби можуть ставати основою **інтернет-мемів** (англ. Internet meme) – явища спонтанного поширення певної інформації зазвичай гумористичного характеру інтернетом всіма можливими способами з використанням комунікаційних мережевих засобів. Інтернет-меми набули настільки великої популярності серед користувачів мережі, що навіть були створені інтернет-енциклопедії, в яких зібрано різноманітні меми. Відомими представниками таких мемопедій є англомовні ґеґопедії Encyclopædia Dramatica, Uncyclopedia, Lurkmore.com, російськомовна Lurkmore.to та україномовні Енциклопедія Драматика, Файна Меморія та Інциклопедія. У Запоріжжі 24 серпня 2015 встановлено жартівливий пам'ятник «мертвому снігуру». Напис: «Сей памятникъ воздвигнутъ въ знакъ скорби „Русскаго міра" о злодѣйски убіенных жидобандеровцами русскоязычныхъ снѣгиряхъ». Як стверджує автор скульптури, Максим Дрозденко, це перший у світі пам'ятник інтернет-мему, фейкові російських ЗМІ[2].

Сатиричнні твори – ефективний засіб розвінчання хиб, недоліків, ворожих підступів проти України, української держави, українського народу, проти людської моралі, а отже, цим самим утвердження принципів демократії, загальнолюдських норм і цінностей, а також українських національних традицій і звичаїв у боротьбі за державну, національну й індивідуальну людську незалежність, за свободу слова, думки, совісті.

---

1 Див.: https://ru.wikipedia.org/wiki/Фотожаба

2 Циховська Е. Інформаційні віруси: картина як інтернет-мем // Актуальні проблеми іноземної філології. Серія: Лінгвістика та літературознавство: зб. наук. статей. Бердянськ: БДПУ, 2013. Вип. VIII. Ч. 152–158; https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет- мем; https://ru.tsn.ua/tsikavinki/samye-izvestnye-memy-interneta.

8. ТВОРЧА МАЙСТЕРНЯ ПУБЛІЦИСТА

8.1. Що таке публіцистика?

Перш ніж досліджувати будь-яке теоретичне чи практичне питання, пов'язане з публіцистикою, потрібно зрозуміти, що таке публіцистика, який зміст вкладають різні дослідники у зміст цього поняття, зрештою, яким із визначень керуватися. Річ у тім, що від 60-х років і дотепер появилися десятки визначень поняття «публіцистика», але єдності думок нема, панує термінологічна плутанина, кожен автор намагається дати своє визначення. Діапазон цих визначень широкий: від слушних і зрозумілих до науковоподібних і претензійно пишномовних. Це можна пояснити не лише науковим самолюбством авторів, але й складністю самого предмета дослідження, різними підходами до з'ясування природи й особливостей публіцистики. Наведу кілька найхарактерніших прикладів.

М. Черепахов: «Під публіцистикою треба розуміти літературу, присвячену актуальним проблемам сучасності, яка має на меті активний ідейно-політичний вплив на свідомість і поведінку читача, формування громадської думки, яка постійно впливає на перебіг соціального життя й відрізняється понятійною й понятійно-образною формою»[1].

Ю. Лазебник: «…публіцистикою треба називати твори суспільно-політичної літератури на сучасні актуальні теми, в

[1] Черепахов М.С. О тенденциях развития жанра советской публіцистики // Вестник МГУ. Сер. 10 Филология, журналистика. 1964. № 1. С. 21.

яких узагальнення і політичне висвітлення фактів досягають таким поєднанням мислення поняттями й образами, які забезпечують найглибше розкриття ідейного змісту і надає йому вищого емоційного напруження»[1].

Г. Вартанов: «…публіцистика – галузь журналістики, яка оперативно досліджує, узагальнює і тлумачить з партійних позицій актуальні суспільно-політичні проблеми, оперуючи засобами наукового мислення, логічного переконання й емоційного впливу»[2].

В. Здоровега вбачав у публіцистиці форму свідомості, засіб пізнання дійсності і впливу на суспільну думку: публіцистика займає проміжне місце між наукою і мистецтвом, близько межуючи (соприкасаясь) з цими формами суспільної свідомості. На його думку, предмет публіцистики, насамперед, - соціальні взаємини між людьми, соціально-політичний аспект економічних, виробничих, морально-етичних, наукових і всяких інших явищ життя.[3]

В. Здоровега: «…публіцистика у власному значенні слова – це твори (сьогодні переважно надруковані у періодичній пресі чи передані за допомогою інших засобів масового зв'язку), в яких оперативно висвітлюються, досліджуються і узагальнюються з класових, партійних позицій, актуальні факти і явища. Формуючи громадську думку, впливаючи на суспільну свідомість і подаючи своїм словом певну соціально-практичну допомогу тим, до кого він звертається, публіцист вдається до своєрідного поєднання логічно-абстрактного та конкретно-образного мислення, впливаючи як на розум, так і на почуття»[4].

---

1 Лазебник Е.И. Мысли и емоции // Советская печать. 1965. № 8. С. 16.

2 Вартанов Г.И. Проблемы теории публицистики ждут решения // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1967. № 4. С. 4.

3 Здоровега В.И. Публицистика, ее природа, общественная роль, гносеологические и психологические основы: Автореф. дис. … д-ра филол. наук. Москва, 1970. С. 17.

4 Здоровега В. Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики. Львів: Вид. об'єднання «Вища школа»; вид-во при Львівському державному університеті. 1975. С. 19

На початку XXI століття **В. Здоровега** дещо модифікував це визначення: «…публіцистика – це твори, в яких оперативно досліджуються і узагальнюються з особистих, групових, державних, загальнолюдських позицій актуальні факти та явища з метою впливу на громадську думку, суспільну свідомість, а відтак на соціальну практику. Публіцист вдається до своєрідного поєднання логічно-абстрактного і конкретно-образного мислення, впливаючи на розум і почуття людини, стимулюючи її певні вчинки, соціальну активність»[1].

Є. Прохоров: «…публіцистикою є сенс називати найвидатніші, присвячені актуальним проблемам тексти, що володіють: 1) високою соціальною значущістю; 2) психологічною близькістю для аудиторії; 3) яскравою спрямованістю авторів (тобто публіцистів) на вираження особистої думки, де «Я» – той елемент, що організовує твір»[2].

В. Ученова: «…під публіцистикою треба розуміти масові популярні політичні тексти, які впливають на актуальні суспільно-політичні процеси оперативним документальним відображенням, що засноване на їхньому ідейно-політичному осмисленні й емоційно висловленій оцінці»[3].

В. Горохов: публіцистика – це «специфічна сфера суспільної діяльності, яка має на меті актуальний політично-ідеологічний вплив на маси»[4].

Й. Лось: «Публіцистика – словесна й візуальна сфера моделювання свідомості, вияв динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний засіб формування особистості, площина зазначення вартостей та інтересів людей,

---

1 Здоровега В. Теорія і методика … С. 223.

2 Прохоров Е.П. Публицист и действительность. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1973. С. 307.

3 Ученова В.В. Публицистика и политика. Москва: Политиздат, 1973. С. 192.

4 Горохов В.М. Закономерности публицистического творчества. Москва: Мысль, 1975. С. 30.

соціальних груп і націй, втілення їх культурної ідентичності»[1].

С. Корконосенко: «…по-перше, публіцистика – це спосіб енергійного впливу на розум, настрої та поведінку людей, по-друге, вплив здійснюється відкрито, публічно (про що можна оцінювати за звучанням самого терміну), по-третє, джерело впливу посідає ясно виражену позицію щодо предмета обговорення, на яку і прагне перетягнути громадськість»[2].

І. Михайлин: «Публіцистика … – тип творчості, предметом якого є актуальні явища і важливі питання поточного життя суспільства, а метод їх освоєння характеризується поєднанням логічно-абстрактного та конкретно-образного мислення, унаслідок чого створюється нова духовна інтелектуальна цінність (публіцистичний твір), спрямована на дослідження, узагальнення і пояснення явищ життя з метою впливу на громадську думку та суспільну свідомість. Публіцистика є вершинним явищем журналістики, її серцевиною, стрижнем»[3].

А. Мельник: «…ми трактуємо публіцистику як дискурсивний феномен, як сферу взаємодії між автором і публікою щодо питань суспільного інтересу. Публіцистична творчість – і тексти чи виступи як її предметний вияв – це результат цієї двовекторної комунікації, адже не лише автор намагається вплинути на аудиторію, але й публіка часто зумовлює тему виступу, а її очікування змушують автора вдатись до публіцистичної творчості»[4].

Звернімося до польських дослідників. «Публіцистика (англ. journalism, publicism, фр. journalisme, нім. Publizistik,

---

1 Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу. Львів: ПАІС, 2008. С. 24.

2 Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2009. С. 7.

3 Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І.Л.Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. С. 223.

4 Мельник А. Публіцистика як сфера формування ціннісних орієнтирів та етосу особистості: теоретичний аспект // Вісник ЛНУ: Серія журналістика. 2018. Вип. 43. С. 133-134.

рос. публицистика) – тексти на актуальні на даний момент політичні, суспільні, культурні і т. п. теми; послуговуються вони засобами переконування і мають на меті діяльний вплив на громадську думку. Публіцистика – це одна із фундаментальних форм журналістської діяльності; відрізняється від інформації тим, що не переказує тільки в об'єктивній формі повідомлення про факти, але висвітлює їх під прийнятим кутом точки бачення коментує, з'ясовує. Розвиток публіцистики залежний від формування засобів повідомлення… Нині поруч з друкованою публіцистикою розвивається публіцистика радійна, телевізійна, кінопубліцистика»[1].

В. Копалінський: «…публіцистика – галузь письменства, яка обговорює актуальні проблеми сучасного життя»[2].

Я не маю наміру дискутувати з приводу теорії публіцистики. Це вже історія. Проблема не в тім, що дослідники забули про неї. Проблема в іншому – щоб у сучасних комунікаційних процесах не зникла сама журналістика. У статті «Поза межами можливого» І. Франко зазначав, що всяке теоретизування, а особливе публіцистичне, має значення тільки тоді, коли є висловом, з'ясуванням тих інтересів, тих почувань, течій, які «наклюнулись» або «накльовувались» (в І. Франка без «лапок») в суспільності, і без найтіснішого контакту з життям це розумування робиться сірою, безплідною доктриною, що в деяких випадках (коли доктринер здобуде силу і впливи) може принести народному життю необчисленні шкоди. Контекст міркувань І. Франка зрозумілий: він мав на увазі публіцистичне теоретизування з приводу ідеалу політичної самостійності України. Обґрунтування думки про те, що цей ідеал – у межах можливого для І. Франка не було ні актуальним, ні переконливим. Проте думка про те, що публіцистичне теоретизування не повинно бути доктринерським, повинно бути пов'язаним із

[1] Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska, Sławiński J. Słownik terminów literackich. Ossolineum, 1988. S. 416).

[2] Kopaliński Wł. Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych. Warszawa: Wiedza Powszechna, 1971. S. 623.

життям, з інтересами суспільства, безперечно, слушна. Моє ставлення до тієї теорії публіцистики (зрештою й до самої публіцистики), яка як теорія виникла в умовах тоталітарного (радянського) суспільства і на основі узагальнення досвіду радянської публіцистики негативне, хоча й формувалося це ставлення поступово. Так, восени 1975 року, мене, наймолодшого викладача, скерували на факультет журналістики Московського університету для підвищення кваліфікації. Це дало змогу упродовж чотирьох місяців просидіти у «спецхранах» московських бібліотек Я був вражений тим, що можна було прочитати, що було недоступне дослідникам із різних галузей науки, якою обмеженою і вузькою була теоретична й інтелектуальна база тодішніх наукових досліджень (в т. ч. і особливо з журналістики). Не скажу, що я був аж таким уже наївним неофітом. У Львові завжди була більша, ніж деінде, можливість стати і національно свідомою людиною, і бути ближче до Європи (тобто, можна було себе почувати й українцям, і європейцям, а не типовою радянською людиною). Галицькі бібліофіли ще мали у сховках чимало видань «дорадянського» періоду. Дещо вдалося купити. Відтоді в мене є і фотокопія «Націоналізму» Д. Донцова та й праці інших авторів, яких не було у відкритому доступі. Ходила по руках праця І. Дзюби «Інтернаціоналізм чи русифікація» (якщо докладніше, то уривки з неї»), стаття «З приводу процесу над Погружальським» (як виявилося згодом, текст писав Є. Сверстюк, але до появи причетні І. Світличний і В. Чорновіл). Західні радіостанції передавали твори О. Солженіцина, розповідали про рух опору в Україні. Але все це (читання нелегальної літератури, слухання «ворожих» радіостанції) було небезпечним, гарантія безпеки – робити це наодинці або не більше, як удвох). Проте була й легальна можливість читати «інше». Була бібліотека рідкісної книги, в книгарні «Дружба» можна було придбати книги (не лише художні) мовами країн «соціалістичного табору». Не можна не згадати поезію «шістдесятників» – Л. Костенко, І. Драча, М. Вінграновського, В. Симоненка, Б. Олійника, В. Стуса. Поема

І. Драча «Ніж у сонці» – це був виклик соцреалізмові, це був ніж у серце офіціозній соцреалізмівській літературі й «голобельній» критиці, це був дух українського бунтарства. То нині поема може видатися дещо наївною, але не так її сприймали на початку 60-х років.

Відтоді в мене збереглися комплекти (неповні, щоправда) чеських газет (це «Rudé právo», «Lidová demokracie», «Svobodné slovo») 1968-1969 років, учасників і свідків «Празької весни». Читання чеської й польської преси (особливо «Kultury» й «Życia literackiego», зрештою, й «Polityky») допомагало критичніше дивитися на життя, воно формувало інший погляд (бо це ще не був світогляд). Тобто психологічно, якщо не інтелектуально я був готовий сприймати те, що відрізнялося від офіційного, ідейно витриманого. Але те, що було в «спецхранах» московських бібліотек (а це праці Р. Арона, Д. Белла, Зб. Бжезинського, Ж. Еллюля, П. Сорокіна, А. Тофлера, Е. Довіфата та інших західних авторів), збурювало свідомість. (Дещо згодом я використав в дисертації по радянський спосіб життя, критикуючи, зрозуміло, західний спосіб життя). Так ось, вражений змістом і концепціями західних авторів, змістом і виглядом «буржуазних» журналів (а також відвертістю розмов у «курилках» всесоюзної бібліотеки), я після повернення на факультет переконував професора В. Здоровегу, що нема окремої теорії публіцистики, а є теорія загальніша – пропаганди, що на Заході інша журналістика, що треба досліджувати не майстерність чи мистецтво публіцистики, а ефективність впливу на аудиторію. Мій співрозмовник, авторитетний і досвідчений, не погодився зі мною, зрозуміло, з приводу теорії публіцистики, а щодо іншого не дуже й заперечував. Я направду не бачив мотивації, не розумів підтексту (соціального, інтелектуального, психологічного) появи і дослідження теорії публіцистики. Тоді (зрештою й тепер) я сумнівався в існуванні т. зв. публіцистичного методу пізнання, що його обґрунтовував В. Здоровега як щось середнє між логічним (науковим) і образним (художнім) пізнанням. Теоретичне обґрунтування цього своєрідного

гермафродиту не було переконливим. Щоправда, я погоджуюся, що є й інтуїтивне, й художнє, й містичне, й ірраціональне (окрім наукового) пізнання світу, і все це різні види пізнання, як є і публіцистичний спосіб відображення пізнаного світу за допомогою слова друкованого, мовленого, електронного, за допомогою зображення. Інша річ – наскільки пізнання в журналістиці (публіцистиці) є адекватним, істинним, бо автор завжди висловлює і захищає якусь думку і позицію – свою, групи, партії, суспільства, держави.

Нагода повернутися до цієї проблеми трапилася на початку 90-х років. Я працював тоді над хрестоматією західноукраїнської публіцистики. «Преса боротьби й ідеї» (1994), про яку вже йшла мова. Я свідомо вжив у підзаголовку поняття «публіцистика», бо сприймав його якщо не як синонім журналістики, то як певний її вид. Тоді ж (після проголошення незалежності) В. Здоровега запропонував мені перекласти з чеської підручник норвезького викладача журналістики, письменника і публіциста Й. Бех-Карлсена «Бути свідком. Репортаж як метод і жанр». (В. Здоровега був тоді деканом і підручник Й. Бех-Карлсена йому подарувала якась закордонна делегація, яких тоді було чимало у Львові). У підручнику Й. Бех-Карлсен виклав «абетку» європейської журналістики. Це була зовсім інша журналістика, ніж та, про яку ми писали в підручнику «Теорія і практика радянської журналістики» (1989). Я переклав найважливіші розділи, а в передмові зазначав, що, як і раніше, вважаю, що нема теорії публіцистики, а є або теорія літератури, або теорія пропаганди чи засобів масової комунікації. Водночас зазначав, що поява «теорії публіцистики» – талановито придуманий хід тих дослідників, які відзначалися незашореним поглядом на журналістику (В. Здоровга, Є. Прохоров, В. Ученова), які не хотіли закопувати свій талант у землю, не хотіли скніти в сліпих вуличках марксистсько-ленінські теорії преси, а роздуми над теорією публіцистики давали їм змогу реалізувати свій творчий потенціал дослідника, спрямувати інтелектуальну енергію на такий невизначений, аморфний предмет дослідження, як

теорія публіцистики чи публіцистичний метод дослідження. Моя тодішня думка – це був, радше, комплімент-сподівання, бо і «Вступ до журналістики» Є. Прохорова (1988), і «Теорія і практика радянської журналістики за редакцією В. Здоровеги (1989) були написані чітко й однозначно в дусі й руслі ленінської концепції журналістики. А це були останні роки т. зв. перебудови й гласності.

У вступній статті «Життя з ним не жартувало (пам'яті професора Володимира Здоровеги)» до збірника праць кафедри української преси і дослідницького центру історії західноукраїнської преси «Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія» (2007), я відзначив те, чим теорія публіцистики В. Здоровеги вигідно відрізнялася від, наприклад, теорії Є. Прохорова чи інших російських (і радянських) дослідників. Це ліберальніше тлумачення деяких основних понять (призначення журналістики, концептуальність мислення, підвищена увага до поняття «думка» (дуже важливого в структурі публіцистичного твору), це присутність людини, образно кажучи. Шкода, що у своїх докторських працях ні В. Здоровега, ні М. Нечиталюк (відомий франкознавець) не використали тези І. Франка про публіцистику як про школу політичного думання (а І. Франко зазначав, що саме українська публіцистика вирізняється цим серед інших слов'янських народів).

Моє заперечення потреби якоїсь окремої теорії публіцистики спирається на думку про те, що публіцистика не є самодостатньою, окремою від журналістської, творчістю, що поява теорії публіцистики – це не стільки результат дії якихось внутрішніх законів функціонування журналістики, як результат інтелектуальних вправ дослідників, які в певних суспільно-політичних умовах намагалася розширити, урізноманітнити предмет дослідження, і в такий спосіб дати вихід своїй творчій енергії й інтелектуальному потенціалу.

Думка про те, що журналістика і публіцистика – це синоніми, про те, що публіцистика, принаймні, певний сегмент чи частина журналістики, не нова. Але тоді треба погодитися з тим, що

публіцистика – це ті журналістські твори (та журналістика), в яких автор не повідомляє (як це робить репортер), а висловлює свою думку з приводу актуального і важливого питання, факту, події, явища, процесу і т. д., пояснює, коментує, полемізує, переконує, заперечує і т. д., використовуючи широкий арсенал логічних, психологічних, художньо-образних засобів. Публіцистика неможлива без особистісного первня. Наявність «Я» – обов'язкова. З цим не погоджуються прихильники «об'єктивістського» підходу до журналістики, хто вважає, що журналістика повинна працювати на рівні факту, що головним у журналістиці є інформаційна функція. А тому мають рацію ті дослідники (як правило, зарубіжні), які жанри поділяють на інформаційні й публіцистичні. Щоправда, польські дослідники К. Вольни-Зможинський та А. Калішевський виокремлюють ще й межові («прикордонні») жанри.[1]

Не вважаю, що теорія публіцистики – суха й безплідна. Як галузь науки про журналістику, вона в минулому, але має не лише історичне значення, а й практичне, бо збагачує журналістику, спонукає журналістів до самовиявлення, до думки, до розширення аргументаційної бази і використання літературних прийомів і технік. Закономірною є й поява терміну «інтернет-публіцистика», засоби й можливості якої збільшилися завдяки цифровим технологіям, які якісно впливають на функціонування тексту (не лише як інформаційного продукту, але й аналітичного).

8.2. «Вічні» теми української публіцистики

І теоретики, і практики сходяться на тому, що для журналістики притаманна постійна повторюваність тем. З цього приводу В. Здоровега зазначав: «Журналістика, яка постійно слідує за людським життям, як саме воно живе за

[1] Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. Gatunki dziennikarskie … 215 s.

певними циклами: річними, сезонними, тижневими тощо. Щороку людство проводжає і зустрічає календарний рік, святкує Різдво Христове і Великдень. Щороку селяни збирають, а комунальники готуються до зими та ін. Зрозуміло, журналістові щороку доводиться порушувати одні й ті самі теми. Коли це триває багато разів поспіль, неминучі повторення, певний вироблений трафарет. Особливо в складній ситуації опиняються регіональні редакції, які змушені повторювати не тільки теми, але й ті самі об'єкти і суб'єкти відображення. Об'єктивно виникає така небажана у мас-медіа несвіжість, банальність. Журналіст змушений кожного разу шукати нові повороти теми, помічати незвичайні подробиці, тобто збільшувати інформаційний потенціал виступу завдяки оригінальності підходу, небанальності мислення».[1]

Проте не циклічність людського життя є визначальним чинником появи тієї чи іншої теми і тематики. Повторюваність тем навіть для нинішньої місцевої преси (телебачення, радіо) не є найбільшою загрозою, а креативність і небанальність мислення потрібна журналістові незалежно від географії й типу видання. Окрім цього повторюваність тем притаманна й літературі: вважають, що кількість тем (чи докладніше фабульних ситуацій) обмежена. За часів А. Веселовського та О. Білецького їм нараховували і 36, і 12, і 28. А всередині XX століття професор Сорбонни Етьєн Сурйо на основі аналізу європейської драматургії виявив шість функцій (абстрагованих драматичних ролей) і п'ять методів їхніх комбінацій, що дає в підсумку 210141 драматичну ситуацію.[2] Навіть за обмеженої кількості тем, кожна з них має різні варіанти й мотиви. Наприклад, тема кари: міра кари як привілей (чи право) Бога, кара за гординю, кара за непомірні амбіції, кара і трагічна вина, кара за любов до людей і т. д. Тема любові має ще більше

[1] Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості … С. 17.

[2] Будний В., Ільницький М. Порівняльне літературознавство: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 139.

варіантів і версій. Так само, як тема митця (поета): поет як Бог, поет як громадянин, поет і влада, поет і суспільство, поет-бунтар, поет-творець, поет-співець радощів життя, поет-пустельник і т. д. А Каїн І. Франка не подібний до Каїна Дж. Байрона, Дон Хуан Лесі Українки – до Дон Жуана Дж. Байрона. В європейському мистецтві є десятки образів Івана Мазепи – і щоразу маємо справу з оригінальним тлумаченням легендарної постаті української історії. Невичерпним джерелом тем і мотивів є Біблія, антична міфологія. Теми, мотиви, сюжети мандрують через століття, в різні епохи, в різних культурах і літературах, в інтерпретаціях різних авторів вони набувають різного значення. Не випадково в літературознавстві є такий термін, як тематологія – «порівняльне дослідження тем та ідей, образів і сюжетів, міфів і архетипів».[1] Можна сказати й так: тематологія – це наука (розділ літературознавства) про літературні теми, мотиви, ідеї, образи, сюжети.

У журналістиці повторюваність тем ще помітніша, ніж в літературі. Статтю «Росія чи Европа (До літературної суперечки)» Д. Донцов починав так: «Схід чи Захід? **Тема давня** (*підкреслення моє. – С. К.*) у нас, але вічно актуальна. Віднедавна вона не сходить із сторінок великоукраїнської преси»[2]. Справді, історія нашої тисячолітньої державності й ментальності, коріння якої сягає трипільської культури, свідчить, що виклики, які стояли перед нашим народом, постійно повторювались, а тому й були «вічні теми». Повторюваність тем не завжди негативна риса, бо є такі теми в історії національного буття, які мають доленосне значення, і такі проблеми, від розв'язання яких залежить майбутнє нації. Можна виокремити кілька таких вічних тем (і проблем): ідея державності, боротьби за неї й соборність, вектор історичної орієнтації – Захід (Європа) чи Схід (Росія), концепція власних сил, захист національної ідентичності, український національний характер, тема Росії.

---

1 Будний В., Ільницький М. Порівняльне літературознавство … С. 137.

2 Донцов Д. Вибрані твори у десяти томах. Т. 10. Твори різних періодів. Дрогобич, Львів: Вид. фірма «Відродження», 2016. С. 173.

Отже, ідея державності. Вона зникала не із втратою державності у формі (Київської) Русі, Галицько-Волинського королівства, частково, може, і Великого Князівства Литовського, не зникала разом із попелищами програних битв доби Руїни, Івана Мазепи, після зруйнування Запорізької Січі й ліквідації залишків автономії, після поразки української революції 1917-1921 років після боротьби УПА. Вона продовжувала існувати в колективній історичній пам'яті народу та в його творчості. Знаменною була і поява «Історії Русів», і особливо творів Тараса Шевченка з державотвірними ідеями. Чергування періодів державності та її втрати упродовж останньої тисячі років завершилася відновленням державності наприкінці XX столітті – найбуремнішому в історії українського державотворення. Це століття було для нас знаменним саме тому, що ідея державності заново пройшла всі етапи свого розвитку – від проголошення й дискусій в політичній думці на початку XX століття до збройної боротьби за реалізацію цієї ідеї в наступних десятиліттях і відновлення на початку 90-их років.

Ідея української державності (як і нація, мова і загалом українська справа) – це не чиясь вигадка (раніше наші вороги вказували на Меттерніха, Бісмарка, а нині Путін заявляє про зовнішнє управління Україною і заперечує українську державність як таку). Цю ідею не можна «защепити», як і створити штучно. Для існування ідеї державності потрібен відповідний ґрунт у характері, ментальності народу, його колективній пам'яті й настроях, вже не кажучи про певні суспільно-політичні передумови. Погодитися ж треба з тим, що пропаганда (популяризація, утвердження) ідеї державності на шляху до її реалізації й відновлення – це обов'язковий елемент і етап політичного життя. Одна річ, коли ідея державності існує в історичній пам'яті народу (нації), інша – коли вона існує як квінтесенція поетичних образів, як тема, мотив художньої творчості, але ще інша – коли ця ідея існує як усвідомлена теоретично і стає практичною проблемою, яку втілюють у життя. Українська публіцистика і політична думка, знову відкривши

для себе ідею державності як теоретичну й практичну проблему, не відразу змогли відповісти на всі складні питання. Справді, ця ідея може існувати в пам'яті народу, потяг до волі, волелюбність можуть бути рисою національного характеру, державність (спогади про неї) може бути оспівана в народній творчості, відображена в художній літературі. Проте найважливіше, щоб ця ідея була основною тезою партійних програм, метою життя нації, її основним історичним і моральним імперативом, тобто, щоб вона стала найважливішою проблемою, яку треба розв'язувати.

Над українською політичною думкою тяжіли як упереджене ставлення до нас тих представників інших народів, що хотіла вважати нас «частиною» свого народу, так і певний стереотип – твердження про неісторичність, недержавність української нації. Думка відомого історика кінця XIX – початку XX століття В. Антоновича, який писав про нездатність і нелюбов українців до державницького життя» – чужа, запозичена, нав'язана думка, вона лише частково відображала настрої й прагнення українського суспільства. Це – «м'яка» форма визнання комплексу національної неповноцінности. Прислужився українській справі М. Драгоманов – слушна його думка про перебування України в складі Російської імперії як «пропащого часу»; він намагався політизувати український рух і критикував його за культурництво; визнавав всеукраїнське значення Галичини; актуальна і його думка про Україну як частину європейського світу. Найвагоміша хиба – соціалістичні утопії М. Драгоманова і те, що він не був державником. Це позбавляло націю історичних перспектив, а ідею української державності – сенсу й змісту.

Історіографію ідеї української державності в XX столітті започаткувала брошура М. Міхновського «Самостійна Україна» (1900), в якій було органічно поєднано дві ідеї – державності й боротьби.

Надзвичайно багато для того, щоб українська нація стала європейською і політичною, зробив І. Франко. Критик соціалізму

й авторитарності, він не був державником у буквальному розумінні, бо можливість реалізації ідеї державності І. Франко бачив лише у майбутньому («Поза межами можливого»). Проте загальна тенденція розвитку його поглядів свідчила, що він йшов до цієї ідеї – завдяки заперечення марксизму, критиці соціалізму, утвердженню себе українцем, через утвердження національної ідеї в його час і захисту ідеалу політичної самостійності – хоча і в майбутньому.

Не були державниками лідери української революції М. Грушевський і В. Винниченко. Їхні вагання і сумніви, що виявлялося у пацифізмі, демократичних і соціалістичних ідеях, у федералістських утопіях (союз із більшовицькою Росією) – передумови і причини поразки української державності 1917-1921 років.

Від віри в ідею української державності, через вагання, сумніви і розчарування багатьох публіцистів і державних діячів до безкомпромісності українського націоналізму і жертовної боротьби Української повстанської армії в наступні десятиріччя, до всеукраїнського здвигу на зламі 80-90 років – таким був шлях до відновлення державності.

Складником цієї теми (утвердження державницької ідеї) є ідея, мотив боротьби. Вони органічно пов'язані між собою. Осмислення ідеї боротьби, що відображає моральний і соціально-психологічний стан нації, її готовність і бажання боротися і йти на жертви, що відображає інтелектуальний рівень нації, зокрема спроможність її політичної думки, має багато аспектів, пов'язаних із розв'язанням теоретичних і практичних проблем. Власне, найважливіше – це зв'язок ідеї боротьби й ідеї державності. Ідея боротьби як поняття втрачає свій історичний сенс і зміст, якщо боротьба не передбачає здобуття корони державності, якщо вона не освячена цим найвищим національним ідеалом. Ідея державності без ідеї боротьби – мертвонароджена або, принаймні, безплідна; ідея боротьби без ідеї державності – історично безглузда. В історії України такі трагічні моменти можна відзначити в добу Руїни

чи, наприклад, в добу найбільшого розгулу анархістської отаманії під час національно-визвольних змагань 1917-1920 років.

В осмисленні зв'язку цієї пари понять (державність і боротьба) важливо зрозуміти, що форми боротьби можуть бути різні, протистояння з ворогом і утвердження нації може відбуватися у всіх сферах життєдіяльності – політичній, економічній, культурній, науковій, соціальній. Проте найважливішим є розуміння того, що збройна боротьба, кривава і безкомпромісна – це іноді неминучий момент в історії держави.

Нинішня російсько-українська війна – це продовження боротьби за державність з Росією, яка завжди була нашим історичним ворогом і ніколи не визнавала (і не визнає), що ми – окремий народ, окрема нація, що ми є і будемо державою.

Вічною темою української публіцистики і політичної думки є й тема соборності. В українському суспільстві вона існувала майже як молитва, але мало бракувало, щоб вона перетворилася в риторичну фразу. Ідея соборності невіддільна від української історичної долі, свідомості і навіть ментальності так само, як і ідея державності. Щоправда, українська соборність – то принципово інше, ніж сумнозвісне «собирание земель» у Московському царстві чи згодом у Росії, ніж «единонеделимство» і безкомпромісний, аж до крові, нахабства і брутальності захист «исконно русских земель». Зрештою, є в нас традиція, що сягає княжих часів. І Володимира Великого називали збирачем руських (українських, тобто) земель. Ярослав Мудрий повернув Червенські Городи, а згодом і Данило Галицький збирав руські землі.

Не така складна, на перший погляд, у формально-теоретичному відношенні, ідея соборності появилася й викристалізувалася в українській політичній думці, навіть раніше, ніж ідея державності (маніфест Головної Руської Ради, 1848 рік). Упродовж останніх понад півтораста років ця ідея зазнавала немало деформацій, перекручень, спекуляцій (вони з боку Росії не припинилися й досі).

8. ТВОРЧА МАЙСТЕРНЯ ПУБЛІЦИСТА

Методологічний і теоретичний фундамент для публіцистичного (й наукового) розуміння створив М. Грушевський. Уже на підставі «Вступного викладу давньої історії Русі» (лекцію було виголошено у Львівському університеті 30 вересня 1894 року) можна було зауважити основні ідеї концепції М. Грушевського: єдність політичних, економічних, культурних процесів у всіх регіонах (на всіх етнічних українських землях); нерозривний зв'язок усіх періодів історії Русі; розуміння народу як цілісності; народ – «альфа і омега» історичної розвідки. (Неважко зауважити, що в цій лекції переважало «народництво», за яке вченому дорікали згодом ті, хто дотримувався державницької концепції історії України). Але в статті «Про дві схеми східноєвропейської історії» (1904). У ній М. Грушевський запропонував і обґрунтував іншу наукову концепцію, ніж це пропонували російські історики. Так, М. Грушевський стверджував, що Київська Русь – це форма української державності, а її спадкоємницею є Україна, а не Московське царство. Ця думка, ця концепція – сіль в оці і кістка в горлі російських істориків усіх часів. Стаття дає змогу розуміти історію українського життя як цілісний і єдиний процес.

Соборність – це єдність політична, духовна, ментальна. Її не треба пов'язувати з територіальним чинником: українські етнічні землі сьогодні – вздовж усього нашого кордону з іншими державами (тобто, перебувають за його межами), Крим загарбала Росія, вона ж контролює і т. зв. «ДНР» і «ЛНР». Соборницьке мислення може бути притаманне й українській діаспорі. Тільки соборницьке мислення, тільки відчуття соборності продиктувало Т, Шевченкові слова: «І мертвим, і живим, і ненародженим землякам моїм в Україні і не в Україні…». Серед відомих українських публіцистів ХХ століття практично не було такого, хто не був би соборником. Метою українського націоналізму була Українська Самостійна Соборна Держава.

І проблема історичної орієнтації – Захід чи Схід? – стала вічною в українській публіцистиці. Ми вже цитували Д. Донцова

(статтю «Росія чи Европа?»). Необхідність відповідати на це питання на кожному історичному зламі змушує небезпека з боку Росії. Орієнтація на Захід означає заперечення «цінностей» т. зв. «російського світу», відмежування від нього. 1940 року в Празі вийшла друком книга Е. Вінтера «Візантія і Рим у боротьбі за Україну 955-1939»[1], в якій автор обґрунтував геополітичне значення України в протистоянні між Заходом і Сходом. (Принципової помилки припустився Е. Вінтер: він вважав т. зв. «великоросів» слов'янським народом). Нині вже важко погодитися з І. Крип'якевичем, який стверджував, що «Як римський Янус, Україна мала два лиця – одне звернене до Заходу, друге – до Сходу»[2]. «Зачарованими на Схід» в Галичині були лише москвофіли, комуністи, радянофіли і політично короткозорі інтелігенти, які повірили у можливість вільної України у союзі з більшовицькою Росією. Навіть комуніст М. Хвильовий, зрозумівши згубність впливу російської літератури на українську національну літературу, закликав орієнтуватися на «психологічну Європу».

Українська історіографія проблеми «Захід чи Схід» значна: це Д. Донцов («Підстави нашої політики», «Росія чи Европа»?), Ю. Вассиян («Степовий Сфінкс»), І. Лисяк-Рудницький («Україна між Сходом і Заходом»), В. Янів («Проблема психологічного окциденталізму України»), В. Липинський («Релігія і Церква в історії України»), М. Грушевський («На порозі нової України. Гадки і мрії»). Людиною європейської культури був І. Франко.

Практично ніхто із відомих публіцистів і вчених не сумнівався у тому, що Україна належить до Європи і що треба орієнтуватися саме на Європу. І той аргумент, що ми ще за часів Київської Русі і зокрема Ярослава Мудрого родичалася з королями європейських держав, а вони вважали це за честь, не найпереконливіший. Йдеться про інше, про цінності європейські, – духовні, ментальні, політичні. Після поразки визвольних

---

1 Winter E. Bizanz und Rom im Kampf um die Ukraine. Prag. 1940.

2 Крип'якевич І. Історія України. Львів. 1990. С. 22.

змагань Д. Донцов написав «Підстави нашої політики (1921), де висловив хрестоматійні міркування: він вбачав причини хвороби, що підточує соціальний організм Європи не в боротьбі різних імперіалізмів, не в істеричному бажанні нижчих верств нового соціального ладу. Є, на його думку, конфлікт глибший і давніший – це великий конфлікт двох цивілізацій, конфлікт «Європа – Росія»[1]. У зв'язку з цим Д. Донцов вказував і причини засадничого антагонізму Росії щодо європейської культури. Саме тому Д. Донцов уважав, що треба виробити підстави нашої національної політики. (Для порівняння – майже водночас із книгою Д. Донцова вийшла друком відома праця О. Шпенглера «Занепад Європи», в якій домінує ідея неминучої і близької загибелі Європи, але причини цього О. Шпенглер не бачив у конфлікті з Росією; до речі, незрозуміло, до якої з восьми цивілізацій, що він визначив, мала би належати Росія). Російським авторам, особливо тим, хто завжди протиставляв Росію і Європу, хто проповідував культ Росії і особливо її месіанство, дуже подобалася версія О. Шпенглера про загибель європейської, «фаустівської» культури. Як Росія минулого не сприймала європейські цінності (російські слов'янофіли, М. Герцен, Ф. Достоєвський, Л. Толстой, Ю. Самарін, М. Данилевський, К. Леонтьєв), так і Росія сучасна устами своїх апологетів критикує цінності європейської цивілізації, намагається роз'єднати її в політичному й військовому відношенні. Справді, не з усім, що відбувається в Європі, можна погодитися однозначно. Після краху тоталітарного СРСР і відновлення державності ми відчули себе в Європі, принаймні, формально. Може й має рацію М. Рябчук, коли пише про нашу «європейську мрію», що появилася після смерті тоталітарної системи, події, яка ознаменувала перемогу іншої, життєздатнішої утопії – утопії європейської цивілізації, загальнолюдських цінностей,

[1] Донцов Д. Вибрані твори у десяти томах: Т. 5: Політична аналітика (1921-1932 рр.) … С. 19.

постіндустріального суспільства[1]. Те, що дехто почав сумніватися в доцільності орієнтації на європейські цінності, можна пояснити: європейські політики побоюються Росії (навіть нині, коли Росія продовжує жорстоку війну проти України); скептики побоюються, що ми потрапимо під згубний вплив матеріальних цінностей або результатів надмірної лібералізації способу життя (узаконення одностатевих шлюбів, занадто толерантне ставлення до різного роду сексуальних меншин і т. д.). Про кризу європейської цивілізації дискусії тривають вже віддавна. Проте не йдеться про сліпе копіювання європейського досвіду в усіх сферах і до найменших деталей. Україна, вийшовши восени 2013 року на Майдан, свій вибір зробила – Європа. Це був альтернативний вибір – між протилежностями, але навіть якби ми стояли перед дилемою – що вибрати з двох небажаних можливостей, то й тоді ми вибрали б Європу, бо це насамперед політична орієнтація, бо членство в Євросоюзі і НАТО гарантуватиме нам історичну перспективу. Тільки не «російський світ». «Геть від Москви!» (гасло, яке Сталін приписав М. Хвильовому) – правильний вибір. Ми – східний форпост європейської цивілізації у протистоянні з агресивним «російським світом». Цим теж зумовлена наша орієнтація.

Є ще одна «вічна» тема нашої публіцистики і політичного життя. Йдеться про концепцію власних сил, про те, на що ми можемо розраховувати. Історія переконує в тому, що за окремими винятками долю народу вирішують його власна воля, власний чин, його сили – духовні, моральні, економічні, фізичні. Це правило підтверджує й українська історія. Проте багато разів «українську карту» розігрували інші держави, використовуючи українські сили в своїх інтересах, бо ці сили були політично роз'єднані, денаціоналізовані. Зневіра у власні сили свідчить про комплекс меншовартості, про психологічний злам, про ущербність народу, який змирився зі своїм становищем і станом етнографічної маси, із тим, що він лише біологічний

[1] Рябчук М. Дилеми українського Фауста і розбудова української держави. Київ. 2000. С. 100.

матеріал для асиміляції, який якщо й не відрікся від свого національного імені й минулого, то забув багатовікові традиції. Після вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року допомога Заходу зростає дедалі більше, але воюємо ми.

Не применшуючи історичної ролі й повноцінності багатьох нечисленних європейських народів, зазначимо, що у нас не могло не бути іншого, вагомішого завдання, ніж просте біологічне відтворення. Перед Україною завжди стояли завдання не лише культурницького характеру. Д. Донцов слушно зауважував, що українці – не люд, не народ, вони – нація політична, бо спирається на свої історичні традиції і має політичні прагнення, має волю до самостійного політичного життя. Він зазначав: «Ми маємо повноту цих традицій, хоч, може, й не таку багату, як щасливіші нації, але все ж традицій, котрими живе тільки історична нація. Ми, може, не маємо традицій Сорбони і Саляманки, але маємо спомини про Києво-Могилянську Академію. Може не маємо Декларації прав людини і громадянина ані habeas corpus act'a (*закон прийняв англійський парламент 1679 року, згідно з ним людину можна було заарештувати лише за розпорядженням судді; закон гарантував розгляд справи у справжньому суді. – С. К.)*, але зате маємо традиції Немирича і Орликівської Конституції. Може, не маємо традицій Столітньої війни і «Великої Армії», але маємо спомини про Жовті Води, Конотоп і Полтаву. І ніхто не сміє казати, що на сих полях або за мурами наших культурно-просвітніх інституцій рішалися справи менш важливі для долі людськости або для політичної будучности нашого континенту ніж ті, які вирішувалися в Упсалі, Сорбоні або на зрошених кров'ю полях Фландрії».[1] І саме в цьому – в історичній спроможності української нації треба вбачати джерело концепції власних сил, бо вона не може на ніщо спиратися і з нічого виникнути.

---

[1] Донцов Д. Вибрані твори в десяти томах. Т. 5: Політична аналітика (1921-1932 рр.) … С. 79-80.

Концепція власних сил розвивалася поступово. Після приєднання Галичини до Австрійської монархії т. зв. йосифінські реформи сприяли піднесенню українського національного життя. Як у першій половині XIX століття слов'янське відродження сприяло й літературному відродженню в Галичині, так «Весна народів» зумовила появу Головної Руської Ради. Її маніфест свідчив про те, що політичне представництво українців у Галичині усвідомлювало силу 15-мільйонного українського народу по обидва боки р. Збруч. Ті українці, які не бачили шансів підняти Галицьку Русь із занепаду, почали орієнтуватися на Росію. Це був початок москвофільства. Але народовський рух, народовці вірили у свій народ, у його духовний і моральний потенціал, у тривкість вікових традицій українського народу. Саме із народовським рухом треба пов'язувати зародження і розвиток концепції власних сил: 1868 року засновано «Просвіту», 1873 – Товариство імені Т. Шевченка (за ініціативою і фінансовою допомогою наддніпрянських українців). Народовці багато зробили для того, щоб підняти матеріальний добробут народу, йшлося про створення економічних основ національного життя. Так почався кооперативний рух. Економічна структура національного життя формувалася поволі, з труднощами, доводилося долати опір польських і єврейських конкурентів, але стримати цей рух було вже неможливо. Те саме скасувалося й інших сфер життєдіяльності українського суспільства. В огляді «Молода Україна» І. Франко зазначав: «Інтенсивність, ширина і глибокість того розвоєвого руху в тім часі більші ніж коли-небудь перед тим…».[1] Активізація економічного і культурного життя, формування політичної структури в останній третині XIX століття свідчили про потенціал українського суспільства, про оті «власні сили», на які могли українці спертися у боротьбі за національні інтереси.

Наприкінці XIX століття заснували страхове товариство

[1] Франко І. Молода Україна. Часть перша. Провідні ідеї й епізоди. Львів: накладом Українсько-руської видавничої спілки, 1910. С. 1.

«Дністер» (1892), кредитове товариство взаємного кредиту «Віра» (Перемишль, 1894). Краєвий союз кредитовий (1898), відкрили Бюро патронату до закладання спілок ощадності і позичок (йдеться про систему Райфайзена) (1889). Ще раніше заснували «Народну торгівлю» (1883), першу українську торговельну установу. «Просвіта» видавала культурні брошури, розвивалася спеціалізована преса, присвячена економічним питанням і кооперативному рухові.

Обсяг «власних сил» наростав, бо кооперативний рух, розширення економічної структури очолила інтелігенція і підтримало духовенство. 1904 року виходить брошурою «Посланіє Пастирське Андрея Шептицького до духовенства «О квестії соціяльній», в якому Митрополит назвав занедбування суспільно-економічної праці з боку священників рішуче фальшивим і шкідливим. Він зазначав, що священик, який навіть на бажання парохіян не хоче створити читальню, склеп, громадський шпихлір і т. д., не відповідає своїй посаді.

Економічна основа українського національного життя ще активніше розвивалося на початку XX століття. 1909 року у Львові відбувся Перший Український просвітно-економічний конгрес, 1913 в Києві – Другий всеросійський кооперативний з'їзд. І. Витанович слушно зазначав: «Ідейні напрямні, виявлені в тих двох зустрічах українських кооператорів, чітко зарисовувалися й стали дороговказом як у наступній добі визвольних змагань і державного будівництва, так і під час буйного розвитку кооперативної самооборони на західноукраїнських землях у міжвоєнні роки».[1]

Перед першою світовою війною Ревізійний союз українських кооператив охоплював 180 тисяч підзвітних йому кооперативів.

Економічний складник національного життя не був єдиним, на що спиралася концепція власних сил. На початку XX століття розгорілася боротьба за український університет – досить

[1] Витанович І. Історія українського кооперативного руху. Нью-Йорк, 1964. С. 162.

згадати «сецесію» українських студентів 1901 року. К. Левицький писав, що «у нас в краю став університет став «альфою і омегою» наших національних змагань».[1] Віра у власні сили, що почала формуватися водночас із національним відродженням і матеріалізуватися насамперед у розбудові економічного життя, наприкінці XIX – на початку XX століття щораз більше стає усвідомленою необхідністю розвивати національне життя в усіх сферах життєдіяльності. Ця віра у власні сили набувала політичних ознак; вона поступово переростає у концепцію власних сил, що вказувала на шлях і засоби захисту національних інтересів. У тих умовах, коли в польській політичній думці домінували погляди т. зв. «вшехполяків» (головним ідеологом національно-демократичної партії, націоналістичної й шовіністської не лише щодо українців, але й євреїв, був Р. Дмовський), коли навіть конституційна монархія не давала достатніх гарантій для захисту українських національних інтересів, концепція власних сил була єдино правильною тактикою і стратегією боротьби українського суспільства.

Так, перед Першою світовою війною українці Галичини (саме цей український регіон був П'ємонтом у всеукраїнському національному житті вже мали не лише свої економічні установи на чолі із РСУК, але й свої партії (Українська національна демократична партія, Українська радикальна партія, Українська соціал-демократична партія, Християнсько-суспільний союз, своє наукове товариство (НТШ), свої культурні й просвітницькі товариства (театр «Руської бесіди», «Просвіта»), молодіжні товариства («Сокіл», «Січ», «Пласт») своє шкільництво, цілу низку професійних товариств і організацій (Українське педагогічне товариство, Українське лікарське товариство, Українське технічне товариство, Товариство українсько-руських правників).

Елементом структури власних сил була й українська преса, що репрезентувала й різні сфери життєдіяльності, й різні суспільні інституції.

---

[1] Левицький К. Історія політичної думки галицьких українців. 1848-1914. Львів. 1926. С. 367.

У цій структурі власних сил не вистачало військового складника. Проте розвиток ідеї державності, складна міжнародна ситуація логічно проводили до висновку про військовий елемент національного життя. Окрім цього, з'їзд представників українських партій в грудні 1912 року вирішив, що в разі війни з Росією українці повинні стати на бік Австрії і боротися з Росією, найгрізнішим ворогом України. Саме молодь була ініціатором вивчення військової справи.

На початку Першої світової війни було створено Легіон Українських Січових Стрільців. Це була власна (зрозуміло, з багатьма обмеженнями) збройна сила, яка появилася після тривалої історичної перерви. Створення УСС було промовистим втіленням концепції власних сил.

Чи належною мірою були розбудовані власні сили, чи їх було досить, щоб перемогти у визвольних змаганнях? Безперечно, що ні, а окрім цього несприятливою була й міжнародна ситуація української справи.

Після поразки визвольних змагань концепція власних сил набула ще більшого значення. Уряд Польщі не дбав про відбудову Східної Галичини, хоча прагнув полонізувати і колонізувати її. Ось як оцінював ситуацію І. Витанович: «Без надії на будь-яку ініціативу з боку уряду й допомогу з державних бюджетів, треба було самим переможеним (*українцям. – С. К.*) відбудовувати рідні руїни. І, що найважливіше, доводилося шукати засобів, як повернути віру народу самого до себе, у свої власні сили, підняти його з близького до розпуки пригноблення… Треба було дальше шукати способів як – без огляду на ще більше несприятливі політичні обставини, – здобувати українське місто, українські економічні й соціальні позиції в ньому. То ж сама нестача їх так дуже заважила на невдачі національно-визвольних змагань, а гірший досвід переконливо виявив вагу тих позицій у відчуженому місті на українських землях.

Сама політична боротьба, продовжування її в дуже обмежених легальних формах і в повсталій таємній революційній організації (Українській Військовій Організації) не могли мати

успіху без організації громадсько-економічної самодопомоги. Без неї політична боротьба могла переходити в акти розпуки, які б давали ворогам нагоду репресувати населення та далі його винищувати»[1]. На нашу думку після поразки визвольних змагань економічно-господарська, кооперативна, торговельна діяльність стала однією із легальних форм боротьби за національні інтереси. У багатьох випадках у кооперативному русі на чільних посадах були ті, хто недавно воював. Високі морально-духовні цінності визвольних змагань було перенесено у сферу мирної кооперативної праці.

Керівним та ідейним центром української кооперації в Польщі був Ревізійний союз українських кооператив (РСУК), його офіційним друкованим органом – місячник «Господарсько-кооперативний часопис».

Економічні успіхи українців у міжвоєнному періоді були значними. Це варто цінувати, бо їх було досягнуто в умовах жорсткої конкуренції і в умовах чужої для українців держави. Центросоюз, Маслосоюз, Центробанк, «Народна торгівля», «Дністер» залишаться в нашій історії як аргументи на користь концепції власних сил. «Пацифікація» 1930 року була не лише помстою влади, а й прагненням ослабити економічні підвалини українського національного організму. Реалізація національного ідеалу, досягнення соціальних цілей повинні спиратися на всі національні інституції й структури, а насамперед на економічні. Успіхи нації у цій сфері свідчать і про духовний потенціал, вони – важливий і необхідний компонент концепції власних сил у боротьбі за державність. Річ лише в тім, щоб «органічна праця», економічні успіхи не почали домінувати над фундаментальними цінностями нації, щоб вони не паралізували волю до боротьби. Привабливість концепції власних сил була така, що зумовила ілюзію існування «держави в державі». С. Рудницький доводив, що українська Галичина як самостійна держава

[1] Витанович І. Історія … С. 321.

має доволі гарні економічні основи самостійного існування[1].

Концепцію власних сил підтримував український націоналістичний рух (УВО і ОУН), основна політична сила міжвоєнної доби. Основним складником власних сил мала бути сила збройна. Розрахунок на власні сили був одним із елементів визвольної концепції ОУН і полковника Є. Коновальця: у постановах Великого Збору ОУН (1929) йшлося про значення всіх суспільних сил і про виняткове значення сили військової (Подібні думки, до речі, висловлював і С. Петлюра).

Значення концепції власних сил відображали й документи ОУН під час Другої світової війни. Щоправда, у повоєнний період це поєднувалося із сподіваннями на вибух третьої світової війни і допомогу західних держав. У другій половині XX століття розрахунок на власні сили у визвольній концепції був притаманний усім політичним партіям української діаспори. Така концепція власних сил, яка в XIX столітті починалася із розбудови економічних структур українського суспільства поступово набула політичного характеру. Зрозуміло, що ця концепція зовсім не виключає використання чужої допомоги, союзників. Вони не є автаркічною за своїм змістом, але саме покладаючись на власні сили держава може розвиватися і прогресувати. Чи є винятком нинішня ситуація України? Звичайно, ні. Концепція власних сил і нині залишається актуальною.

Щодо проблеми національної ідентичності – поняття, яке від середини XX століття почало поширюватися щораз більше. І це попри глобалізацію, яка начебто давала підстави якщо не для прогнозів про близьку смерть націй (і національних держав), то принаймні про стирання різниць між державами, а такі поняття, як «національна держава», «національна свідомість», «національний характер», «національні традиції» почали сприймати як застарілі й такі, що створюють

[1] Рудницький С. Чому ми хочемо самостійної України. Львів: Світ, 1994. 416 с.

когнітивний дискомфорт. Е. Дж. Гобсбаум на початку 90-х років XX століття зазначав, що «нація», «націоналізм» уже не можуть бути вичерпними термінами для характеристики й аналізу політичних явищ, які вони позначають, і навіть почуттів, які вони позначали в минулому. Вже обережніше він додавав: «Не виключена можливість, що націоналізм втратить свою потугу разом із занепадом національної держави…»[1]. (Англійський вчений дотримувався марксистських поглядів на історію. Отже, й на питання нації теж). На щастя, подібні футуристичні прогнози не справджуються. Крах колоніальної системи по Другій світовій війні й утворення десятків нових національних держав, розпад радянської імперії та Югославії, національні рухи навіть у високорозвинутих країнах (Великобританії, Іспанії, Бельгії), невдача концепції мультикультурності в Європі (зокрема у Франції, Німеччині) свідчать про те, що нація як така не зникає, а національні почуття й традиції мають не менше значення, ніж інші чинники суспільного буття. Значення поняття національної ідентичності підтверджують численні праці зарубіжних (З. Бауман, Ю. Габермас, С. Гантінгтон, Д. Гатчінсон, Е. Гелнер, М. Гібернау, Е. Сміт) та українських (С. Андрусів, Є. Бистрицький, П. Гнатенко, О. Горський, О. Забужко, Р. Зимовець, П. Іванишин, М. Козловець, І. Лисий та ін.) учених.

Визначень змісту поняття «національна ідентичність» десятки. Я погоджуюся з тими дослідниками, які під національною ідентичністю розуміють колективну приналежність до конкретної національної спільноти, які зазначають, що національна ідентичність – це конструкція, що складається із багатьох взаємопов'язаних елементів – етнічних, культурних, територіальних, економічних, політико-правових (я додам, що бажано – й ідеологічних), що ці елементи

[1] Гобсбаум Е. Дж. Націоналізм наприкінці XX сторіччя. Націоналізм: антологія / упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. Київ: Смолоскип. 2000. С. 796.

означають зв'язки солідарності між членами національної спільноти, об'єднаними спільною історичною пам'яттю, міфами й традиціями. Об'єднувати членів національної спільноти повинні й національні почуття, характер, мета і прагнення реалізувати історичні імперативи нації. Унікальність українського феномену в контексті національної ідентичності полягає в тому, що свою ідентичність змушений захищати найбільший в Європі слов'янський народ (і один із найбільших загалом), народ із державністю, що виникла тисячу років тому, з давніми традиціями й багатою культурою, не менш багатою й мелодійною мовою, з народною творчістю, якою не можуть похвалитися багато інших народів.

Захищати нашу ідентичність означає захищати всі її складники: історію, культуру, мову, традиції, звичаї, почуття. Це завдання державних структур, громадянського суспільства, науки, освіти, літератури, безперечно і журналістики теж. Візьмімо, наприклад, історію. Поява статті В. Путіна «Історична єдність російського та українського народів», яка появилася влітку 2021 року, ще раз підтвердила потребу захищати нашу історію (й нашу ідентичність) від перекручень, містифікації, фальшування, від спроб позбавити нас минулого, в якому формувалася українська національна ідентичність. У «Вступному викладі з давньої історії Русі, виголошеному у Львівському університеті 30 вересня 1894 р.» і статті «Звичайна схема «русскої» історії й справа раціонального укладу історії східного слов'янства» (1904) М. Грушевський довів, що Київська держава, право, культура були витвором однієї народності, української (українсько-руської, як він визначав); Володимиро-Московська держава – це витвір іншої народності, великоруської (так у М. Грушевського) і вона не є ні спадкоємицею, ні наступницею Київської держави. М. Грушевський наголошував на тому, що не можна включати Київську державу в історію великоруської народності. Київська Русь, її духовна культура – це наше минуле, це чинник нашої ідентичності. І полеміка з цього приводу давно вже вийшла за межі суто академічної. І до Путіна російські вчені

(майже без винятків) уважали літературу доби Київської Русі «древнерусской». С. Плохій слушно зауважив, що «від самих початків історичної науки на теренах Російської імперії пошуки національної ідентичності оберталися довкола історії Київської Русі».[1] Дискусії тривають. Якщо такі історики, як П. Толочко і В. Ричка вживають термін «давньоруська етнокультурна спільність» на означення т. зв. давньоруської народності, що й має політичний підтекст, бо це та сама «колиска трьох народів», то О. Палій робить однозначний висновок: «Історію Київської середньовічної держави – Русі – нажито важкою працею й кров'ю пращурів українців».[2] Зрештою, К. Маркс у праці «Викриття дипломатичної історії XVIII ст.» зазначав, що «московська історія пришита до історії Київської Русі білими нитками.

На жаль, П. Куліш, як відомо, розглядав українську літературу від Нестора до Гоголя як письменство ненародне й чуже українському народові, він заперечував значення І. Котляревського (його «Енеїди») у розвитку української літератури й літературної мови, спростовував «українськість» М. Гоголя, а українську літературу починав із Г. Квітки-Основ'яненка й Т. Шевченка. Духовна спадщина Київської Русі могла бути одним із джерел формування як нації й того народу, що на початку XVIII століття безпідставно отримав назву російського, але ідея української окремішності й етнічного самоусвідомлення є і в «Слові», і в інших літературних пам'ятках тієї доби. Це дає підстави вбачати початки української літератури в літературі доби давньої Русі. З іншого боку треба зазначити, що національної ідеї в сучасному розумінні не існувало (навіть у Західній Європі її тоді ще не було). На відміну від П. Куліша значення духовної спадщини в національному становленні українського народу добре розумів С. Єфремов[3]. У праці «Історія

[1] Плохій С. Походження слов'янських націй. Домодерні ідентичності в Україні, Росії та Білорусі. Київ: Критика, 2015. С. 11.

[2] Палій О. Історія України. Київ: К.І.С., 2015. С. 157.

[3] Єфремов С. Історія українського письменства. Київ: Феміна, 1995. 688 с.

українського письменства» (1911) він зазначав, що нашу давню літературу, як і нашу історію, анексував дужчий сусід, який обидві історії почав вважати своїми. Він писав: «Нове українське письменство не з голови Котляревського зродилось, як Венера з шумовиння морського, а було тільки дальшим об'єктивним розвитком того літературного процесу, що в головах має у себе тисячолітню традицію… Вже в давню епоху, з того часу, як людність теперішньої України виступила на арену історії, вона виразно одмежовувала себе од інших народів, а поміж ними й од своїх ближчих сусідів і родичів з півночі й заходу, – отже й тоді була вона свідома своєї родової окремішності. Водночас виявлена вона цю свою окремішність і в письменстві, де більш свідомі особистості давали ясний образ того народу, рідними дітьми якого вони були».[1]

«Вічним темам» не завжди притаманні постійність й інтенсивність. Проте тема Росії для української журналістики – не лише вічна, вона була і є надзвичайно актуальною в усі періоди нашої історії, а особливо тепер, в умовах війни. Основні концептуальні засади й ідеї цього дискурсу можна було б визначити так:

– Росія (на відміну від України) ніколи не перебувала в енергетичному полі європейської цивілізації; «російський світ» - це повна протилежність європейським цінностям;

– Росія – не лише наш історичний ворог, але й ворог нинішній; Росія ніколи не визнавала і не визнає Україну як незалежну державу, а тому перед нами невблаганна альтернатива: або безкомпромісна війна з Росією, або національна смерть;

– російське керівництво (Путін), ідеологи, пропагандисти повернули із забуття ідею «триединства русского народа», що забезпечує існування українського народу;

– політичне керівництво й російський народ єдині у своїй ворожнечі до України, оскільки за небагатьма винятками росіяни схвалюють не лише війну проти України, а й злочинні методи російської армії;

[1] Єфремов С. Історія українського письменства … С. 69.

– Росія – це хвора держава; причина хвороби – «рашизм» як ідеологічне, моральне і соціально-психологічне явище; ознаки й основні риси «рашизму» – заперечення норм міжнародного права, зневага до загальнолюдських цінностей, шовінізм, ксенофобія, манія величі, імперські амбіції;

– нинішня російсько-українська війна вкотре показує різницю між українцями й московитами (все-таки росіяни – це збірна назва різних народів і народностей); у колективній пам'яті українців зберігався ідеал державності попри всі перипетії української історії, а волелюбність залишалися головною рисою національного характеру; українці – це нація меча і плуга, свободи і відваги, розуму і віри, гумору і пісні, гідності й самопожертви; лише такий народ міг вийти на Помаранчевий Майдан, здійснити Революцію Гідності й кинути виклик не лише жорстокій і підступній, а й ядерній державі; московити – покірні своїй долі, пасивні й інертні, по-рабському віддані своїй владі, спроможні лише на кривавий і безглуздий бунт, але не на жертовну боротьбу за фундаментальні права людини;

– Росія завжди вела проти нас «гібридну» війну і це потребує нашої уваги до всіх сфер життєдіяльності: політичної, інформаційної, культурницької, дипломатичної, економічної, воєнної тощо;

– російська культура (під час української революції 1917-1920 років Д. Донцов назвав її культурою примітивізму) завжди була імперською; навіть такі її світочі, як Пушкін, Достоєвський, Толстой були «трубодурами імперії», перефразувавши відому фразу, можна сказати: пошкребіть навіть московського демократа й інтелігента і побачите людину з імперськими поглядами; культура (література в т. ч.), яка не протестує проти дегуманізації суспільства, яка артикулює імперіалістські наративи влади і т. д. – це антикультура, а схвалення, підтримка жорстокої й несправедливої війни проти України означає лише одне – настав час, коли інтелігентові повинно бути соромно за те, що він росіянин (чи російський інтелігент);

– сама Росія вбила останній цвях у домовину міфу про «дружбу» між «братніми» народами;

– як Росії потрібне очищення, оздоровлення через «депутінізацію», «дерашизацію», так в Україні потрібно завершити дерусифікацію нашого життя.

Цей перелік можна і продовжити. Головне в іншому – висвітлюючи тему Росії, ми очищуємося й цивілізуємося самі.

8.3. Сучасна українська публіцистика

У контексті вивчення історії журналістики та історії літератури того чи іншого часопростору варто розрізняти поняття *публіцистики* як власне окремого роду літератури та жанру журналістики і елементи *публіцистичності* мовного стилю інших видів, родів та жанрів «красного письменства» (публіцистична поезія, публіцистична проза, публіцистична драма, літературознавча критика, окремі публіцистичні пасажі навіть у наукових творах) – ще від соціального патосу «Слова о полку Ігоревім», публіцистичних за духом середньовічних полемічних творів, серед авторів яких були І. Вишенський, С. Зизаній, С. Оріховський, М. Смотрицький.

Методологічно розрізнятимемо інформативність та публіцистичність-аналітичність за рівнем суб'єктивізованих емоцій у тексті, які в комунікативній площині перетворюють його в метатекст, адже сама публіцистичність включає в себе у різних, бажано гармонійних, пропорціях елементи інформативності, аналітичності, простої відображальності), погоджуючись із визначенням В. Здоровеги, що «публіцистичність – проникнення характерного для публіцистики методу в твори не публіцистичні за своєю основою. Публіцистичність виникає тоді, коли автор прагне зворушити реципієнта, вплинути на його свідомість, зумовити відповідну реакцію. Змінити не тільки уявлення, а й поведінку людини, спричинити її відповідні вчинки»[1].

[1] Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості … С. 224.

Оскільки в основі публіцистичного тексту лежить не образ, а факт, ідеологема, то перед чи поряд із характеристикою будь-якого публіцистичного тексту важливо, необхідно подавати контекст історичного процесу того чи іншого часопростору, як і світоглядні орієнтири авторів-публіцистів, серед яких репрезентанти різних жанрів художньої літератури: поети, прозаїки, драматурги, журналісти, громадсько-політичні діячі і, врешті, дуже мало «чистих» публіцистів, адже й історія журналістики та історія публіцистики – різні термінологічні поняття: якщо перша включає історію перш за все виникнення і створення періодичних видань та альманахів, то друга – саме історію створення і контекстного функціонування суто публіцистичних текстових жанрів (зокрема байок, есе, нарисів,замальовок, фейлетонів, памфлетів, гуморесок, пародій тощо) та публіцистичності у творах загальнолітературних жанрів, які, як правило, але не обов'язково, друкувалися саме в періодичній пресі, були ретрансльовані по радіо, телебаченню, Інтернеті тощо. Навіть творчість Тараса Шевченка можна інтерпретувати у контексті публіцистики[1].

Із пристрасним бажанням «зробити із мужиків народ» входить українська література у XX ст., і провісниками духу нової доби належить назвати такі зразки письменницької публіцистики останніх десятиріч періоду «народницького дискурсу», як численні статті І. Франка, «Зазивний лист до української інтелігенції» П. Куліша, «Сьогочасне літературне прямування» та «Українство на літературних позвах з Московщиною» І. Нечуя-Левицького, «Листи з України наддніпрянської» Б. Грінченка і «Листи на Україну наддніпрянську» М. Драгоманова, «Молода Україна» Т. Зіньківського та інше. А вже в добу «дискурсу модернізму» маємо справжнє різнобарв'я публіцистики, творцями якої були насамперед письменники: від публіцистичних виступів Лесі Українки до «Думок проти

[1] Павлюк І. Чи був Шевченко публіцистом? // Посвята: Літературний збірник / За ред. Р. Лубківського. Львів: Світ, 2003. С. 268-275.

течії» і «Камо грядеши?» – книжок памфлетів М. Хвильового, який привернув увагу до того, що ми називаємо сьогодні європейськими орієнтирами нашого розвитку»′ − читаємо у дослідженні світлої пам′яті професора Анатолія Погрібного про письменницьку публіцистику як феномен[1]. Але публіцистами були не лише письменники. У публіцистичній брошурі «Якої ми хочемо автономії та федерації» М. Грушевський писав про національно-територіальну автономію як про об′єднання всіх етнічних українських земель з усіма державними атрибутами. А в статті «Очищення огнем» критикував шовіністичну політику більшовицької Росії щодо України, зазначаючи, зокрема, що «Московська буржуазія всяких сортів сподівається, що цим більшовицьким «товаришам» справді вдасться «вбити хохла», і більшовизм, перш, ніж загинути самому, підріже і кине під ноги московському капіталізмові назад Україну з її хлібцем, цукорцем, вугіллям та іншими добрими речами»[2].

У всіх цих наукових та науково-популярних працях достатньо уваги приділено теоретичним та практичним засадничим питанням-проблемам публіцистики, яка, як і загалом гуманітарна сфера перебуває нині у стадії колапсу, ходінні по колу, а дехто вважає, − у регресі, при нестримному прогресі технічних засобів комунікації. Тому історія публіцистики – однозначно практичний посібник для сучасних вітчизняних публіцистів, основними темами виступів яких нині є Майдан, тема російсько-української війни, тема еміграції, збереження природи, глобальна зміна клімату боротьба за ідентичність України та її атрибути (мова, етнокультура), боротьба за ідентичність України та її атрибути (мова, етнокультура), адже публіцистика, публіцистичність, як емоційно-фактологічний текст тісно пов′язаний із пошуками, збереженням, утвердженням ідентичності – і навпаки: медійна культура, етично-естетичні

[1] Погрібний, До розуміння феномена письменницької публіцистики. Слово і час. 2007. N 4. 45-52.

[2] Грушевський М. Очищення огнем. Український історик. 1984. № 01-04. С. 81-84.

координати публіцистики – важливий фактор збереження національної ідентичності в умовах глобалізації при забезпеченні національного суверенітету України, адже нині інформаційний стан суспільства – один із визначальних факторів соціально-економічного розвитку, від стану функціонування системи передачі та інтерпретації інформації залежать взаємини інших віток державної влади: судової, виконавчої, законодавчої, громадськими організаціями, окремими громадянами, суспільними інститутами та інституціями. Гарячими темами публіцистики окрім безпосередньої політики стали дискусії навколо проблем штучного інтелекту, української мови, переходу від традиційних методів пошуку, збереження, поширення інформації (бібліотеки, пошта, телеграф) до нових безпаперових баз даних, інформаційно-пошукових комп'ютерних мереж, супутникового зв'язку тощо. Тобто творення публіцистичних текстів, окрім харизми особистості самого публіциста пов'язане із тими ж комунікаційними технологіями, зростанням світових комунікаційних конгломератів, які утворюють глобальний інформаційний простір, як незаперечний концепт, основу для політичного консенсусу суспільних груп. Тобто духовно-ідеологічний (публіцистичний) елемент функціонування сучасного суспільства тісно пов'язаний із технологічними чинниками, прогресом науково-технічної думки.

Новітня українська журналістика загалом і публіцистика зокрема почалися із проголошення незалежності України (24 серпня 1991 р).

У цьому історичному контексті ще 21 червня 1990 р. «Закон про пресу та інші засоби масової інформації», схвалений Верховною Радою СРСР, проголосив ліквідацію цензури. Із того часу почали функціонувати ЗМІ «нового типу», які відстоювали нові реалії, нові орієнтації чи дезорієнтації в економічному, духовному, далекому ще від стерильності інформаційному просторі, заходили в давно апробовані супердержавами лабіринтові, тупикові соціальні коридори – націоналізм, націонал-соціалізм, реваншизм, провінціоналізм – і припиняли своє існування,

залишаючи «святе місце» інформаційного простору новим рупорам мітинговості, революційного та псевдореволюційного містицизму. У цей час у Києві приймалися скороспілі, цілком демократичні, але малодієві закони, за якими мали би існувати та співіснувати молода держава та ЗМІ, серед них – «Закон про державну таємницю і таємні відомості», «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». 10 листопада 1992 р. Кабінет міністрів створив Державний комітет охорони державних таємниць у пресі та інших ЗМІ. Займатися ідеологічним контролем йому було заборонено. Спілка журналістів України провела сьомий (жовтень, 1990 р.) та восьмий (січень, 1992 р.) з'їзди журналістів, прийняла новий Статут Спілки журналістів України та Статут журналістського фонду. Сама ж Спілка була проголошена позапартійною, неурядовою творчо-професійною організацією, організувавши Комітет статутного нагляду й захисту прав журналістів. У листопаді 1992 р. СЖУ стала членом Міжнародної федерації журналістів. Але практично ж усі українські мас медіа різних рівнів акредитації (незалежні, дотовані урядом, органи політичних партій, релігійні, комерційні, спортивні тощо) опинилися в кризовій ситуації: стрімко подорожчав папір, послуги пошти тощо. Багато газет просто припиняли своє існування, переживаючи макропроцеси «хвороби росту» – множення назв радіо-, телекомпаній, періодичних паперових видань, їх тематична, стильова розмаїтість, короткочасність існування, «хвилювання» тиражів, динамічна полемічність (публіцистичність), інколи безпідставна претензійність звертатися до світу від імені всієї України, калейдоскопічна кількість прагнула перейти в поважну демократично-шляхетну якість, але сам пізньосоціалістичний-дикокапіталістичний стан суспільної Системи не дозволяв (навіть при суперзусиллях) зробити це динамічніше, ніж дозволяють закони природно-суспільного розвитку».

Сучасна ж українська публіцистика практично маркована появою Інтернету, який практично стер медійні кордони і привів

людство до прогнозованої філософами-екзистенціалістами безмежної комунікації (Карл Ясперс), надкомунікації, де першочергове місце займає не знання факту, навіть не його добування/здобування, а інтерпретація, коментування того ж знання, факту, який легко знайти в Інтернеті, адже навіть переклад тексту іншими мовами автор чи реципієнт можуть нині здійснити автоматично − через Інтернет-перекладач.

Тобто динамічно змінюється технічна база оброблення та поширення інформації, сама естетика її подання, яка, щоби не втратити динамічну рівновагу у культурно-інформаційному полі має бути зрівноважена відповідними етичними хартіями етики мас-медіа. Тому серед етичних базових джерел дослідження української публіцистики цього часопростору варто назвати матеріали науково-практичної конференції, 7-9 серпня 2000 р. «Державність, мораль і засоби масової інформації» (Державність, мораль і засоби масової інформаціїб 2000), де, зокрема, зазначено: «5. Не поширювати інформацію, яка містить елементи жорстокості, насильства і порнографії, пропагує наркоманію і пияцтво, девіантну і антисоціальну поведінку […] 8. Піддавати гострій критиці прояви бюрократизму, хабарництва, зловживання службовим становищем тощо […] 10. Дотримуватися журналістського принципу об'єктивності, змальовувати дійсність незалежно від своїх поглядів, реально практикуючи різні точки зору на одну і ту ж проблему […] 12. Добиватися дієвості своїх критично-аналітичних виступів».

При цьому теорія і практика публіцистики, як і літератури, нині набрали постмодерністських рис, при чому розмиваються жанрові межі тексту: на місце «чистих» замальовок, есе, нарисів, пасквілів, фейлетонів, памфлетів, історій, некрологів тощо приходить просто емоційно насичений «текст» для популяризації, соціологізації, межі якого після 2000 року (часу активного впровадження Інтернету) різко розширилися/змінилися так само, як і технічні медіуми, носії інформації (газета, журнал, радіо, телебачення, Інтернет), яка, як відомо,

існує у словесній (письмовій та усній), графічно образотворчій (плакат, карикатура), фото- і кінематографічній (документальне кіно, телебачення), театрально-драматургічній, словесно-музичній формах, що, як кажуть науковці, лежить у прямій протилежності до духовності, тобто до інтерпретації та коментування.

А публіцистичними, навіть пропагандистськими можуть бути практично всі жанри журналістики, якщо (за визначенням публіцистики): медіа-твір (текст, фото, аудіо, відео тощо) присвячений «актуальним явищам і проблемам поточного життя суспільства, який містить фактичні дані про різні його прояви, емоційні оцінки з точки зору соціально-політичних ідеалів автора, партії, громадської організації тощо, а також пропонує, нав'язує уявлення про методи і засоби досягнення цих ідеалів.

Тобто серед двох напрямків журналістики (журналістика досліджувальна і журналістика розслідувальна) публіцистика – розслідувальна, а пропаганда – наступальна, недаремно публіцистів-розслідувачів називають «ланцюговими псами демократії», «розгрібачами бруду».

Але якщо художня література апріорі може бути вимислом, фантазією, ілюзією, то публіцистика за визначенням має бути правдивою, а от пропаганда маніпулятивна за своєю природою, тобто у засобах виразу парадоксально подібна до художньої літератури, навіть може використовувати художні твори для досягнення своїх цілей, або ж письменники можуть свідомо ставати публіцистами чи окаймлювати твори інших жанрів флером публіцистичності (навіть пропаганди, агітації), про що ми вже писали у монографії «Українська письменницька публіцистика 1920-2000-х років».

Але якщо справжня жанрова художня література векторно тяжіє до релігійної світоглядної системи координат, яка «обіцяє» рай потойбічний, то публіцистика – до ідеологічної парадигми, обіцяючи потенційному реципієнту, скажімо, комунізм (радянська публіцистика із її атеїстичною,

антиамериканською та іншими пропагандами, агітаціями).

І якщо релігійні доктрини науково, досвідно перевірити-підтвердити не можливо, то ідеологічні легко спростовує час, бо ж побудовані вони, як правило, на свідомій брехні (про це ми писали в монографії «Діагностика і прогностика брехні: Екскурси в теорію комунікації», яка вийшла у 2003 р.).

Так доктор Йозеф Геббельс − рейхсміністр народної освіти і пропаганди Німеччини, засновник головної газети НСДАП (Націонал-соціалістична робітнича партія Німеччини) «Ангріф», «якого пізніше назвуть «батьком брехні» та «Мефістофелем ХХ століття», виробив маніпулятивні принципи її ефективного ведення: «Пропаганда має бути спланована і керуватися з однієї інстанції; Тільки авторитет може визначити, чи повинен результат пропаганди бути істинним чи хибним; Чорна пропаганда використовується, коли біла менш можлива або дає небажані ефекти; Пропаганда має подавати події і людей яскравими фразами чи гаслами; Для якнайкращого сприйняття пропаганда має зумовлювати інтерес аудиторії і передаватися через засоби комунікацій, що здатні привертати увагу»[1].

Кожна *тематична спеціалізація журналістики* (соціальна журналістика. політична журналістика. ділова журналістика. комерційна, некомерційна. міжнародна журналістика. аграрна журналістика. спортивна журналістика. наукова журналістика. правнича журналістика. медична журналістика, військова журналістика, релігійна журналістика) при певній емоційній, ідеологічній ангажованості може мати публіцистичні риси, або й загалом бути публіцистикою за визначенням: вербально-реально управляти емоціями суспільних груп, вибірково і ціленаправлено імплантувати науково-практичні знання цих груп у масову свідомість для прийняття іншими соціальними групами (вони ж – аудиторії спеціалізації: жіноча, чоловіча, молодіжна, дитяча, пенсіонерська), нав'язувати чи захищати

[1] Дяченко Т. «Уроки» маніпулювання від доктора Геббельса // День. 2014. 8 верес.

свої ідеологію, культуру, етику, естетику, релігію, ідентичність із моделями поведінки та способами розвитку у різних масштабах впливу (місцевому, загальнонаціональному і міжнародному) та класифікаціях: професійна публіцистика (виконують фахові журналісти) і непрофесійна, пресова (для газет і журналів), агентська (для інформаційних агенцій), фото, радіо, телевізійну та Інтернет-публіцистика), комерційна (спрямована на отримання фінансових прибутків господарями медій) і некомерційна (для громадських, державних і релігійних тощо організацій), політична, економічна, спортивна, культурна, для інвалідів...

«Фабрика новин», «четверта влада», як прийнято називати журналістів, зокрема публіцистів, – направду реальний впливовий соціальний інструмент на інші гілки влади (законодавчу, виконавчу і судову), забезпечує динамічне саморегулювання суспільства, є механізмом суспільного самоуправління, суб'єктіом управління соціального, а у хворих суспільствах (тоталітарних, корумпованих, олігархічних тощо), суспільствах у стані війни (громадянської, національно-визвольної, релігійної тощо) її роль реально зводиться до плакатної агітації (поширення оперативної інформації, яка покликана активно формувати, змінювати світогляд потенційного її споживача), пропаганди певних ідеологічно-світоглядних теорій та практик, боротьби із ворожими світоглядними теоріями та практиками, тобто створення міфовірусів та анти-міфовірусів, фейків та анти-фейків.

Звідси *публіцистику* як вид журналістики в її симбіозі з художньою літературою у контексті функціональності, практичної ангажованості, рівня адекатного, правдивого або брехливо-фейкового застосування фактів та їх коментування можна розглядати як *пропаганду*, про що сказано вище, і здеградовану її форму – *демагогію* – маніпуляція інформацією через набір ораторських і полемічних засобів для введення аудиторії в оману для того, щоби нейтралізувати її чи схилити на свій бік.

Варто сказати про ще один виразний диференційний тип публіцистики: *віршовану публіцистику*, тобто формою вірша можуть бути написані/подані всі вищеназвані публіцистичні та художньо-публіцистичні жанри текстів.

Одним із комерціалізованих видів публіцистики – пропаганди – демагогії є реклама, яка як правил, оперує короткими формами при квазіфактологічних змістах: слоганами, афористичними висловами точно, бо загалом, як жартома говорять літературознаці: афоризм – це добре відредагований роман.

Загалом же саму журналістику, її жанр – публіцистику, – зважаючи на сучасні технічні засоби донесення контенту до реципієнта, можна диференціювати аналогічно за *видами* (пресова (газетно-журнальна: газети, журнали, бюлетені, альманахи), телевізійна (канали, програми, передачі, фільми), радійна (канали, програми, передачі), інтернетна (інтернет-видання, інтернет-версія видання, сайт-видання, блоги), громадянська публіцистика (підвид інтернетної журналістики, де репортером-публіцистом може стати будь-хто, хто розмістить суспільно-важливу інформацію у власному чи спільному із кимось блозі, публічному відео- чи фотосервері, профілі в соціальних мережах), агентська (для інформаційних агентств), фотографічна (таблоїди тощо), кінематографічна (кіноканал, кінохроніка, кіножурнал, кінопрограма тощо). Потрібно враховувати етично-естетичні, навіть релігійні (див., скажімо біблійні заповіді) кодекси честі певного народу, загальносвітові тощо, професійні стандарти, приміром, Бі-Бі-Сі, серед яких: викриття або виявлення злочинів; викриття антигромадської поведінки; викриття корупції і несправедливості; розкриття істотної некомпетентності або недбалості; захист здоров'я і безпека людей; захист людей від уведення в оману будь-якою заявою чи дією окремої особи або організації; розкриття інформації, що дає змогу людям прийняти значно інформованіше рішення з суспільно важливих питань; свобода самовираження; правдивість і точність; безсторонність і багатоманітність точок

зору; редакційна чесність і незалежність; служіння суспільним інтересам; справедливість; недоторканність приватного життя; запобігання завдавання шкоди та образ (врівноваження права на передачу і публікацію нової та суперечливої інформації з відповідальністю щодо захисту вразливих людей); діти (специфічна аудиторія, яка вимагає власного комплексного підходу); підзвітність (перед аудиторією)».

У цьому ж контексті існують принципи подачі інформації, окремі наукові галузі журналістикознавства і літературознавства, які вивчають і публіцистику як жанр журналістики – журналістська етика, грубим порушенням якої є вигадування і підлаштування фактів під наперед задані висновки, продукування прихованої реклами («джинси»), участь у «війні компроматів», підігруючи інтересам не потенційної аудиторії, а власника медіа чи замовника необ'єктивної інформації для своєкорисних цілей, фінансового чи морального прибутку тощо.

Закономірно, що органічною рисою публіцистики є культура мови публіциста, яка передбачає вмотивовану відсутність ненормативної лексики, незловживання жаргонізмами, діалектизмами тощо, загалом володіння трансляційною мовою на високому літературному рівні, адже окрім інформаційної функції публіцистичні тексти природно виконують інші притаманні мові функції: комунікативну, експресивну, естетичну. Тому в публіцистиці, як і в художній літературі, дуже важливо для реципієнта не лише про що пише/каже публіцист, як він це робить, але й особистість самого публіциста: якщо це відомий письменник, політик, громадський чи культурний діяч, то його наратив може впливати на аудиторію незалежно від змісту, форми, змістоформи артикульованого тексту.

Не зупиняючись на академічній ілюстрації, маркуванні усіх тематичних спеціалізацій, видів, категорій публіцистики як текстів та її носіїв (газет, Інтернету, телебачення, радіо) загалом і сучасної української публіцистики зокрема (для цього потрібно створити монографію), назвемо і дотично

проаналізуємо основні її «ціхи», в унісон статті Івана Франка «Література, її завдання і найважніші ціхи, тобто спробуємо назвати знакових сучасних українських публіцистів, блогерів, газет, журналів, радіо- та телевізійних каналів, окресливши загальні тенденції розвитку сучасної публіцистики у контексті розвитку журналістики незалежної України загалом, адже якщо українська публіцистика 1920-2000-х років найвиразніше серед літературно-журналістських жанрів ілюструвала як канон соціалістичного реалізму, так і принципи демократичної публіцистики, і стала суттєвим складником творчого доробку провідних українських митців – О. Довженка, У. Самчука, О. Гончара, І. Багряного, В. Стуса, Б. Олійника, Д. Павличка, П. Загребельного, Ю. Мушкетика, С. Плачинди, Р. Іваничука, В. Яворівського та інших, а також критиків-літературознавців – І. Дзюби, Є. Сверстюка, М. Жулинського, громадсько-політичних діячів: В. Чорновола, Ір. Калинець, Б. Гориня та інших, охопивши ідейно-тематично цілий спектр суспільно-політичних, техногенних та природних катаклізмів і революційних потрясінь, серед яких Друга світова війна, розвінчування культу особи, політ людини у космос, «будівництво розвинутого соціалізму», катастрофа у Чорнобилі, період так званої Перебудови, початок розпаду Радянського Союзу і проголошення у 1991 році незалежності України» і була оприявлена в окремих статтях та книгах, які стали медіумними, перехідними від публіцистики 1990-х років до новітньої (2000 р. – до сьогодні). Це такі публіцисти, як Г. Білоус («Слова, слова, спасіте наші душі»), В. Боровий («В аркані Каєркана»), Раїса Іванченко («Раби Києва не мовчали»), С. Йовенко («Чорнобиль поруч»), В. Карпенко («Японія у глянці і без нього», «Крізь шторми», «Глибокий фарватер», «Джерело життя і краси», «Тут біля самого моря...», «Парламент ізсередини», «Поодинці вмирають, виживають – гуртом», «Суд і осуд. Міністр оборони – проти «Вечірнього Києва», «Вечірній Київ» – проти шмаровщини», «Як повернути манкурту пам'ять», «Українські студії під небом Баварії», «На нашій, не

своїй землі...», «Національна ідея в українській періодиці», «Час каміння збирати...», «Українці в Казахстані», «Антиукраїнські тенденції і незалежність України. Практика медіа-політики 1988–1998 рр.», «На крутому повороті»), М. Косів («Про Україну», «Вернімося до джерел» (у двох книгах), «Двоязичіє чи без'язичіє», «Доки? Коли?»), А. Кравченко («Відчуття часу»), О. Михайлюта («Ми не раби»), В. Міняйло (автор багатьох публіцистичних статей у періодиці), П. Мовчан («Мова – явище космічне», «Ключ розуміння», «Хвала канону», «Витоки»), С. Плачинда («Україна в небезпеці», «Міфи і легенди Давньої України»), А. Погрібний («По зачарованому колу століть», «Світовий мовний досвід та українські реалії», «Раз ми є, то де?», «Поклик дужого чину», «Дещо про національні пріоритети і стратегію націєвбивства», «Жива душа донбасівського краю», «Умію, та не хочу», або про фальш одного мовного етикету», «Найперше Києва питати»), С. Пушик («Українці в Тюмені», «Де шум потоків і смерек»), Б. Томенчук («Він був пророком у своїй Вітчизні»), Р. Чілачава «Орлине міжгір'я», «Під сонцем Іверії», «Сходження на Зедазені»), О. Чорногуз («Український кентавр», «Українські колобки»), Ю. Щербак («Чорнобиль»), «Огонь в одежі слова» на каналі українського радіо «Культура» (автор і ведучий П. Осадчук, «20 хвилин з Володимиром Яворівським» («Українське радіо»), радіопередача «Меч духовний» М. Сидоржевського («Українське радіо») тощо. Сучасна українська публіцистика вийшла на арени телешоу, в Інтернет-блоги, на ютуб-канали, водночас втрачаючи газетно-журнальну аудиторію, оскільки паперові носії та інтерпретатори інформації в Україні тенденційно втрачають свою пріоритетність, як і телебачення та радіо – на користь Інтернет ресурсів, які (за тим же К. Ясперсом) «кличуть нас до безмежної комунікації».

Динаміку зміни подійних маркерів формозмістів мас медіа як ретрансляторів у тому числі публіцистичних текстів та метатекстів у сучасній Україні можна простежити за основними подіями у цьому контексті, як-от: «27 грудня 2001 року – перший

загальноукраїнський музичний телеканал «М1» почав тестове мовлення; 1 лютого 2003 року − перший інформаційний телеканал «5 канал» розпочав мовлення; 26 квітня 2003 року – телеканал «КРТ» розпочав мовлення у Донецьку; 1 листопада 2004 року − телеканал «НТН» замінив телеканал «TV-Табачук»; 30 травня 2005 рік − перший загальноукраїнський спортивний телеканал «Мегаспорт» розпочав мовлення; 1 липня 2006 рік – телеканал «Кіно» замінив телеканал «Гравіс-7»; 1 грудня 2006 рік − телеканал «СіТі» почав своє мовлення замість телеканалу «Гравіс-35»; 1 липня 2007 року − згідно з даними Нацради, зареєстровано понад 60 каналів супутникового мовлення; 24 серпня 2007 року − українська версія відомого музичного телеканалу «MTV» − «MTV Україна», почала своє мовлення; 1 жовтня 2011 року − почав своє мовлення телеканал Інтелект TV; 4 серпня 2012 року − дитячий телеканал «ПлюсПлюс» замінив «СіТі»; 8 жовтня 2012 року − почав своє мовлення український телеканал PORT-MONE TV у аналоговому режимі; 1 серпня 2018 року − вимкнено аналогове мовлення всіх загальнонаціональних телеканалів у Києві, Кропивницькому, Київській та Кіровоградській областях.

Характерною особливістю саме української публіцистики теле-, радіо – та Інтернетної доби є розмивання контентних та техно-комунікаційних диференційних меж між материковою українсько- та україномовною публіцистикою, діаспорною, опозиційною, як це було, скажімо, у радянський період, адже інформація стає легкопоширюваною та легкодоступною, що динамізовує-активізовує словесно-чинну боротьбу публіцистики партій, олігархічних кланів, європо- росієцентричних чи інших геополітично ангажованих медіа та їх репрезентантів між собою і з зовнішніми опонентами, що також стало можливо з потужним розвитком Інтернет-журналістики із гугл-перекладачами, що уможливлює більш-менш адекватно розуміти і ретранслювати публіцистичні тексти різними мовами розмаїтим світовим аудиторіям, адже «техніка вже дійшла до того», що будь-який аудіо- чи відеоряд автоматично трансформує у вербальний

текст, який використовують у гібридній та «гарячій» війні репрезентанти сторін, які ворогують/воюють/борються між собою. Тому тут іще раз варто акцентувати на диференціації у контексті націє-, державо- і загалом україноцентричності публіцистики: україномовної (публіцистика, яка українською мовою відстоює інтереси України), українськомовної (публіцистика, яка українською мовою пропагує антиукраїнські інтереси), іншомовна про- чи антиукраїнська публіцистика, яка репрезентована як публіцистика партій, громадських організацій, соціальних груп тощо, ангажованими тими чи іншими суспільно-політичними силами окремими носіями, джерелами інформації, організаційними структурами, які дотичні до продукування публіцистичного контенту, як-от (не ставимо за мету створити вичерпні, систематизовані списки, маркуючи лише основні напрямки-тенденції для розуміння загальної картини екзистенції «публіцистика»): Інтернет-ЗМІ України, Інформаційні агентства України, іншомовні видання України, Національна спілка журналістів України, радіомовлення України, радіостанції України, публіцистичні сайти України, телебачення України із публіцистичними телепередачами, приміром, самі назви яких звучать як заголовки публіцистичних, пропагандистських матеріалів («100% Україна», «Агенти впливу», «Агенти справедливості», «АгроКонтроль», «Антизомбі», «Битва націй», «В гостях у Дмитра Гордона», «ВАТА TV», «Велика політика з Євгенієм Кисельовим», «Велика різниця по-українськи», «Вечер с Яниной Соколовой», «Військове телебачення України», «Вікно в Європу», «Все буде добре (СТБ)», «Говорить Великий Львів», «Говорить Україна (ток-шоу)», «Дивовижні люди», «Історична правда з Вахтангом Кіпіані», «Критична точка (телепрограма)», «Післямова (телепрограма)», «Правда (телепрограма)», «Рандеву (телепрограма)», «Ревізор (телепередача)», «Ревізор: Магазини», «Репортер (телепередача)», «Свобода на Інтері», «Свобода слова (ICTV)», «Смак Європи», «Територія безпеки (телепередача)», «У пошуках істини», «Українські сенсації»,

«Шустер LIVE», «Що? Де? Коли?»), українські періодичні видання, Міністерство інформаційної політики України, до яких належать такі конкретні ЗМІ із виразно публіцистичним контекстом як «українське суспільно-політичне інтернет-видання «Гордон», українське підприємство у сфері масмедій та виставкової діяльності «Телерадіокур'єр», фахові часописи для працівників радіо й телебачення: «Телерадіокур'єр», «Журналіст України», «Телекритика», журнал політології, футурології, економіки, науки та культури «Універсум», журнали «Український тиждень», «Країна», інтернет-видання «Українська правда», окремі публіцистичні рубрики в загальноукраїнських часописах «День», «Дзеркало тижня», «Слово Просвіти», статті у письменницьких часописах, серед яких журнали «Всесвіт» (репрезентант зарубіжної літератури в Україні), «Дзвін», «Київ», «Березіль», газета «Літературна Україна», «Українська літературна газета», релігійні мас-медіа, мас-медіа національних меншин, діаспорні ЗМІ («Закордонна газета» у США під редагуванням П. Рибчука, приміром), закордонні мас-медіа, де виступають українські публіцисти, навіть спортивна преса, у якій трапляються публіцистичні публікації чи тексти із публіцистичним контентом.

Щодо імен самих сучасних україномовних, українськомовних, іншомовних публіцистів, у різних формах та діапазонах ангажованих в культурно-інформаційний простір України, то варто назвати наступні: Іван Бандурка, Анатолій Бень, Олег Вергеліс, Юрій Вавринюк, Іван Воронаєв, Любов Голота, Дмитро Гордон, Клара Ґудзик, Ігор Гулик, Микола Дубас, Дмитро Дроздовський, Євстахій (Зоря), Юрій Ісіченко, Станіслав Зінчук, Роман Коваль, Леонід Лужницький, Віктор Максимчук, Роман Пастух, Олег Романчук, Михайло Сидоржевський... які виступають у розмаїтих ЗМІ зі своїми публіцистичними статтями.

Текстовою ілюстрацією сучасної української публіцистики може бути книга Олега Романчука «Не бійсь. Не зраджуй. Не мовчи» : Публіцистика воєнного часу. Вибрані тексти 2014–

2019: статті, есе». Уривок із якої наведемо для прикладу: «***Про те, що «український народ мудрий і у всьому розбереться», постійно наголошують у школах й вишах, люблять апелювати до мудрості народу політики, президенти. Тим часом саме поняття «народ» – звичайнісінька фікція. Народ – це насамперед біологічна популяція. Причому популяція неоднорідна – гетерогенна (гомогенними, однорідними бувають лише мікроби). Це вкрай диференційована маса: за вподобаннями політичними, культурними, економічними. Вона дуже легко піддається цілеспрямованій інформаційній обробці. Саме тому народ у своїй більшості неспроможний обрати найдостойніших і найкращих з багатомільйонного загалу. Народ упереваж проти реформ, які зачіпають його інтереси. Йому приємніше чути прості популістські пропозиції та розв'язки. Непопулярні реформи народ сприймає вкрай неохоче. Народ може цілком щиро аплодувати Рабіновичу, Добкіну, Бойкові, Ахметову і Ко, забуваючи про їхню причетність до того, що сталося в державі, на Донбасі зокрема. Народ звикло підтримує тих, хто заперечує очевидні речі, неприємні для усвідомлення. «Мудрий народ» логі- кою не обтяжений, він зорієнтований впереваж на чиюсь харизму; обирає очільників, керуючись незбагненними порухами душі й серця. І це при тому, що історією неодноразово доведено: коли точно не знаєш, до чого прагнеш, то неминуче опиняєшся в лайні, куди потрапити начебто й не бажав. Чи можна серйозні проблеми обговорювати з тими, хто некомпетентний у питанні і хто не ухвалює остаточне рішення? Грудень 2017»***[1].

Національна премія України імені Тараса Шевченка також має номінацію «Публіцистика», серед претендентів і переможців якої український літературний критик, есеїст, поет, мислитель, філософ, політв'язень радянського режиму Євген Сверстюк (за книгу «Блудні сини України»), письменник-документаліст, мистецтвознавець, політолог, колишній дисидент Богдан

[1] Романчук О. Не бійсь. Не зраджуй. Не мовчи. Публіцистика воєнного часу. Вибрані тексти 2014-2019: статті, есе. Львів: Універсум, 2020. С.

Горинь, Євгенія Мягка (Кононенко), колишній дисидент Василь Овсієнко, учасниця АТО Євгенія Подобна (автор книги «Дівчата зрізають коси») та інші.

За сучасних технологічних умов носієм, ретранслятором, пропагандистом ідей, тобто публіцистом, може стати кожен, хто має комп'ютер з Інтернетом і певні етично-естетичні орієнтири, про які сказав Папа Римський Франциск, даючи поради журналістам, у своїх промовах під час зустрічі з Католицькою Спілкою Італійської Преси 23 вересня 2019 року, із представниками Асоціації Зарубіжної Преси в Італії, 18 травня 2019 року, під час зустрічі з представниками фундації ім. Бяджо Аньєс, 4 червня 2018 року, як-от: «Не бійтеся перевертати порядок новин, щоб дати голос тим, хто його не має; розповідати «добрі новини», які породжують суспільну дружбу, розповідати не казочки, але дійсні добрі новини; будувати спільноти мислення та життя, спроможні читати знаки часу»; будувати простір свободи; дбати про слово; дати голос тим, хто його не має; не подавати зіпсовану їжу», бути «дзеркалом, яке вміє відображати надію», бажаючи журналістам, публіцистам бути скромними та вільними чоловіками і жінками, які залишають хороший відбиток в історії»; «шукати вихід з проблеми»; «Не йдеться про те, щоби розповідати про світ без проблем – це була би ілюзія. Йдеться про те, щоби відкривати простір для надії тоді, коли говоримо про ситуації занепаду й відчаю. Журналіст не повинен вважати, що він виконав своє завдання тільки через те, що розповів про подію у світлі власної вільної і свідомої відповідальності. Він покликаний тримати відкритим простір для виходу із ситуації, для пошуку сенсу, для надії».

Таким чином, для конкуретноздатного буття у загальносвітовому інформаційному просторі держава має створити свій національний культурно-інформаційний простір, здатний збалансовано функціонувати між внутрішніми та зовнішніми суспільними викликами, для консолідації партнерства державних інституцій, бізнесу, громадських організацій.

8. ТВОРЧА МАЙСТЕРНЯ ПУБЛІЦИСТА

Українська сучасна публіцистика виступає консолідуючим інформативно-пропагандистським ферментом, активним співтворцем ідеологічних матриць із врахуванням збереження національної ідентичності та особливостей сучасної світової медіакультури: її мультимедійності, інтерактивності, реалізації в електронних мас медіа, що суттєво збільшує можливості впливу публіциста на вибір та розвиток реальним та потенційним реципієнтом певної моделі соціально-політичної реальності.

Оскільки в українському суспільстві більшість мас медіа належать олігархам, які виступають у масовій свідомості уособленням правлячих еліт, тому закріплення на законодавчому рівні свободи слова, незалежність українських мас медіа від державної влади, фактично позбавило їх реальної юридичної та економічної захищеності і передало у фінансову залежність від тих же фінансово-промислових груп, які злиті з політичними групами і використовують мас медіа разом із їх публіцистичним сектором у своїх інтересах, яким загалом чужа, навіть ворожа українська національна ідентичність, тому у світі дикого капіталізму публіцистів-захисників нацональної ідентичності останнім часом стає деталі менше, а матриця національної ідентичності продовжує зазнавати деструктивного впливу з боку ворожих ідентичностей, масової культури, яка агресивно руйнує створювані протягом сторіч та реабілітовані за часів незалежності традиційні культурно-інформаційні простори та системи цінностей, нав'язуючи аудиторії жовто-бульварну, демагогічну публіцистику, яка формує примітивні, деструктивні уявлення про історію та сучасність, розмиває загальногуманістичні та питомо національні традиції, захищати які українським публіцистам потрібно не через тоталітарну практику повернення до інформаційної закритості суспільної системи, або до надмірної відкритості, запозичення суперечливих іноземних моделей без врахування національної специфіки, що призводить не до інтеграції здорових державотворчих сил суспільства, а до роз'єднувального напруження у протистоянні

різних сил, у чому проявлена *бінарність* сучасних мас медіа в Україні, тобто їх конструктивна та деструктивна роль одночасно і через замовчування правди або набридливого її нав'язування, що також приводить до психологічного ігнорування її.

Модерні трансформації українського суспільства, динамічний розвиток інформаційних технологій та розширення інформаційного простору дає громадянину можливість як одержувати інформацію, так і продукувати і ретранслювати її, що символізує виникнення нового типу публіцистики, яка ініційована активністю окремих громадян та їхніх об'єднань, які можуть створити свій блог в Інтернеті, свій теле- чи радіоканал, друковане видання, що є важливою передумовою як становлення здорового громадянського суспільства в Укракїні, так і деструктивної профанації її. Тому так важливо зберігати динамічну рівновагу у творенні та розповсюдженні емоційно забарвленої інформації − публіцистики.

Зостається актуальним пошук оптимального співвідношення громадських мас медіа та комерційних, створюючи публіцистичний контент із суспільно-політичною аналітикою, із практичним утіленням теоретичних концепцій політичної комунікації: від класичних поглядів Юрґена Габермаса до досліджень сучасних українських авторів, які виокремлюють два типи комунікації загалом і публіцистики зокрема: «традиційної» політичної комунікації «згори», ініціатор якої – політична влада, та «альтернативної» − ініціатор-носій якої незалежний публіцист, заангажований у якусь із форм громадських об'єднань, організацій різного типу. У цьому випадку між публіцистами відбувається «внутрішньовидова» боротьба, дискусія, полеміка навколо основних актуальних тем-проблем, які кожен публіцистичний дискурс пропонує вирішувати по-своєму: фінансова залежність публіциста від держави та фінансово-політичних угруповань, звідки клановість української публіцистики, несконсолідованість національного інформаційного простору, недостатні кількісні показники україномовних популярних мас медійних трансляторів та

ретрансляторів публіцистичного контенту, які протистоять ворожим публіцистично-пропагандистським контентам, фінансова бідність реципієнтів, неспроможних купувати інформаційний продукт, державне обмеження електронних мас медіа (інтернетвидань), присутність на вітчизняному культурно-інформаційному ринку іноземних мас медіа (російськомовні, англомовні публіцистичні ресурси витісняють україномовні) та відсутність іноземних інвестицій, які здатні сприяти розвитку світоглядних та технічних рівнів мас-медіа, а сам публіцист має протегувати формуванню ефективної, збалансованої інформаційної політики, ситуації, покликаної захищати суспільство від небезпеки обмежень свободи слова, доступу до інформації, реабілітації політичної цензури, суттєво сприяти у вирішенні актуальних для розвитку реформ, проблем, серед яких боротьба з корупцією, російсько-українська війна, орієнтаційний геополітичний вибір України і методи реалізації цього вибору, церковні питання, загальносвітові проблеми в контексті України: зміна клімату, загроза ядерної війни, забруднення зовнішнього середовища тощо.

А наразі українська публіцистика продовжує бути на передньому краї боротьби за незалежність України, екзистенційну справедливість у світі. збереженні екології природи та духовно-гуманітарної сфери одночасно.

8.4. Публіцистика – це думка, переконаність, ерудиція, логіка, мовна культура

Публіцистика є вершинним явищем журналістики, її серцевиною, стрижнем. Щоб стати публіцистом, треба досконало оволодіти фаховим мистецтвом. Лише тоді журналіст чи публіцист зможе найповніше задовільнити завдання і функції публіцистики: бути історією сучасності, впливати на суспільно-політичне життя.

Далеко не кожний працівник мас-медіа може стати публіцистом, для цього потрібен особливо яскравий талант,

великий життєвий досвід, глибокі знання урізних сферах дійсності, блискучий, зрозумілий мільйонам стиль.

Із проголошенням незалежності України, українська журналістика вимагала від авторів нової подачі матеріалу. Мова йшла про нову журналістику в нових умовах. Нова точка відліку вимагала від ЗМІ інформації, яка б допомагла споживачеві осмислити сучасний світ, сформувати у свідомості модель сьогодення.

У перші роки незалежності України концептуальна публіцистика стала популярною саме тому, що стала дієвим інструментом творення нової державності. Така публіцистика приваблює читачів вдалою арґументацією фактів, екскурсами в історію, порівняльними аналізами, щедрим цитуванням думок авторитетних діячів з різних сфер, власними коментарями, метафористичністю мови[1].

Дискусії про роль публіцистики в українському журналістикознавстві не стихають. Публіцистика не тільки відображає події та факти, а й порушує кричущі соціальні проблеми, формує громадську думку, у тому числі визначає аспекти національної ідентичності, моралі. Не можна сказати, що публіцистика знайшла своє відображення у сьогоденні, це явище поодиноке. Але якісна журналістика не можлива без аналітики, досліджень.

Завдання сучасного публіциста полягає у тому, аби разом із експертами, науковцями шукати вихід з кризових ситуаціїй. Публіцист виконує роль своєрідного наставника, який пояснює складні політичні та культурні явища, обґрунтовує причини їхнього виникнення, а головне – передбачає результат, яким завершується цей процес чи явище. Публіцист часто виступає в ролі архітектора, який вимальовує перспективу майбутнього країни та суспільства.

---

[1] Габор Н. Пропаганда? Концептуальна журналістика [Електронний ресурс] // Медіакритика. 2008. Режим доступу до ресурсу: http://www.mediakrytyka.info.

8. ТВОРЧА МАЙСТЕРНЯ ПУБЛІЦИСТА

Проблеми, які порушують публіцисти, переважно стосуються державного будівництва, це питання політики, культури, суспільних відносин. Без ґрунтовного аналізу подій в суспільстві неможливе розуміння соціально-економічних і політичних реформ в Україні, усвідомлення причин, а подекуди й драматичних процесів становлення політичної нації, творення українського інформаційного простору, націоцентричної науки, національної освіти, культури. Публіцист показує істинні витоки кризових ситуацій у сучасному українському суспільстві. Він намагається не лише вказати причини, що шкодять соціальній свідомості та моралі, а й допомогти в адекватній оцінці ситуації, в ухваленні правильного рішення.

Публіцист мусить глибоко знати предмет дослідження, часто на рівні спеціаліста, але найважливіше – він повинен уміти повернути проблему суспільною стороною, показати соціальну, політичну важливість її розв'язання.

На публіциста покладене важливе, відповідальне завдання – відкриття суспільних колізій, аналіз суперечностей, виявлення проблеми та чіткий діагноз. Тому публіцист уже на першому етапі підготовки написання твору повинен віднайти первісні, першопочаткові або істинні факти, зрозуміти/знайти першопричину проблеми, проаналізувати другорядні факти (документи, джерела, аналіз висловлювань та вчинків учасників події). Публіцист повинен тонко вловити хронологію перебігу подій, причинно-наслідкові зв'язки. Далі на авторові лежить найбільш відповідальна місія: пояснити читачеві свою концепцію і зпрогнозувати перебіг події, явища, вплив на суспільство.

Публіцист, як правило, першопроходець. Він першим знаходить болюче місце в суспільному житті. Публіцист не узагальнює, а виокремлює проблемну ситуацію/явище/подію і прагне привернути до неї увагу читацького загалу.

Будьмо відвертими: публіцист – сміливець, що наважується порушити важливі, болючі, хронічні та загострені дискусійні питання. У самому публіцистичному творі провідна роль

належить особі оповідача, який розповідає, змальовує, розмірковує, веде читача від одного факту до другого, знайомить з явищами, аналізує і роз'яснює проблеми. Наявність оповідача, що ніби супроводжує читача лабіринтами подій і фактів, думок і міркувань, є важливою ознакою публіцистики. У свідомості читача, як правило, закріплюється образ автора-оповідача з його улюбленою темою, системою аргументації, мовним стилем.

Тема публіцистичного твору – це передусім проблема, яка мусить бути вербалізована, тобто словесно виражена, сформульована логічно, чітко, однозначно,без множинності тлумачень. Художньому творові дозволяється бути недоговореним, а читач повинен розшифровувати, інтерпретувати авторський задум, публіцистичний же твір повинен бути прямолінійним, без двозначності. Публіцист не може допустити, щоб його зрозуміли неправильно або не зрозуміли зовсім. Це означатиме, що він працював марно. Він навіть не може допустити, щоб читачі витрачали внутрішні ресурси на витлумачення його ідей. Публіцистові потрібно, щоб його не просто зрозуміли, а щоб його зрозуміли сьогодні ж, негайно, інакше його робота не потрібна. Публіцистична ідея належить самому творові, є частиною його тексту і витлумачень не потребує.

З появою на політичній мапі світу суверенної Української держави саме публіцистика стала одним із дієвих засобів творення державності, приваблюючи читачів логікою, переконливою аргументацією, історичними екскурсами, фаховим аналізом, залученням до діалогу авторитетних фахівців, використанням багатющих можливостей мови.

Публіцистика порушує найрізноманітніші проблеми: економічні, соціальні, політичні, мілітарні. Прагне наштовхнути читачів на ухвалення правильних висновків, на усвідомлення потреби визначення пріоритетів.

Суспільство — це надскладна система, що невпинно змінюється, а значить і ускладнюється. ЗМК також утворюють систему — загальнонаціональну мережу засобів інформування

про події, які впливають на свідоме та несвідоме індивідуальної та суспільної психіки соціуму. Без ґрунтовного системного підходу до подій, що відбуваються в суспільстві, неможливе розуміння соціально-економічних і політичних реформ в Україні, усвідомлення причин, а подекуди й драматичних процесів становлення політичної нації, творення українського інформаційного простору, вітчизняної науки, національної освіти, культури. Такий метод дозволяє, зокрема, побачити істинні витоки кризових ситуацій в українському суспільстві.

Історична спадщина – це духовний, культурний, економічний і соціальний капітал кожної держави, який, поряд з природними багатствами, є головним базисом для національної самоповаги і визнання світовою спільнотою. Руйнування пам'яток історії та культури набуло катастрофічних форм і веде до особистісної деградації, знищення культурної взаємодії між поколіннями і між різними територіями країни.

У світлі теперішніх подій як ніколи постає потреба оберігати історичну спадщину, інтегрувати її в сучасне життя. Безперечно, першочерговим завданням у системі державних пріоритетів має бути не ігнорування потреб історичного надбання (і культурного в цілому), а написання цілої програми з реанімації забутого, недописаного, перекрученого. Публіцисти мусять формувати суспільний інтерес до збереження культурної спадщини, яка не може існувати, якщо не стане елементом життєвого середовища.

Публіцистика може апелювати і до всього народу, і до кожної людини зокрема. Причому її фах, освіта, конфесія не мають жодного значення. З почутого, побаченого, прочитаного людина бере те, що їй передусім найближче, найзрозуміліше, найактуальніше. У подальших зустрічах з аудиторією публіцист прагне розширити ці світоглядні виміри зацікавленості різними способами: новим фактажем, несподіваним аналізом, мовними засобами, структурою аналізу тощо.

Публіцист – це передусім непересічна, обдарована особистість (не обов'язково журналіст за фахом), з широким колом знань і зацікавлень, універсальниим типом мислення,

спроможним знайти прийнятні відповіді на виклики часу. Саме тому з-поміж публіцистів найбільше істориків, філософів, філологів, економістів, представників точних наук, письменників, політиків, але не журналістів. І, звичайно, важливий життєвий досвід у тій чи іншій царині науки, техніки, політики тощо.

В ідеалі кожен журналіст має бути фахівцем в якійсь галузі знань. Не про енциклопедичність йдеться, але свою загальну освіту мусить повсякчас поглиблювати та розширювати. Ще одна важлива риса, якою має володіти публіцист – усвідомлення своєї високої місії служінню народові. Для цього має бути твердий у своїх патріотичних переконаннях, правдивим і об'єктивним у своїй творчості. Має бути уважним, спостережливим, швидко реагувати на події. Публіцист має викликати довіру в громадськості.

Стараннями публіцистів через ЗМК може здійснюватися своєрідний «лікнеп» суспільства, яке часто не чує голосу науковців, політиків і письменників. Публіцистика – це своєрідний синтез процесів, що відбуваються в країні.

"Іскра Божа" – це вкрай важливо. Але талант вимагає постійного вдосконалення, шліфування, а ще сміливості й жертовності. Відомий історик Владислав Гриневич так відгукнувся про українських журналістів: «Журналісти, особливо радіо і телевізійні, у своїй масі приходять в цех з такими обмеженими знаннями, що навіть не можуть претендувати на розуміння історії власної держави. І це, наголошую, українські журналісти. Проблема полягає також у тому, що вони не знають не тільки історії давньої, але й новітньої також»[1].

Куди журналісти можуть рухати Україну, не знаючи її справжньої історії? Пропагандистська інтерпретація багатьох подій досі продовжує активно ретранслюватися. Головний редактор «Дня» Лариса Івшина якось вдало зауважила: «Журналістика, безумовно, відповідальна за спотворення

[1] Юлія Лучик. Велика вітчизняна вигадка // День, 2013, 7 вересня.

системи координат». А все через необізнаність представників четвертої влади в історії, в літературі, у природничих науках. В умовах надлишку інформації, дуже часто необ'єктивної, неправдивої, яка, по суті, вже перетворилась на ентропійний «шум», жертвою стає суспільство.

Так, реакція українських ЗМІ на пропагандистські атаки РФ відбувається із запізненням і не є надто ефективною. Вітчизняні мас-медіа, по суті, не формують власний інформаційний порядок денний.

Щоб опанувати ремеслом публіциста, крім хисту, треба мати знання. Мають бути переконання. Без знань може бути тільки віра. Знання – це інструмент пізнання та аналізу реалій. Не володіючи знаннями, годі зрозуміти різницю між Гітлером і Сталіним, між Путіним і Єльциним, усвідомити, чим відрізняється Україна від Росії.

Через брак знань, через невміння належним чином опрацьовувати і систематизувати інформацію сучасні українські масмедійники-новинарі не вміють створювати цілісну картину події. Натомість читачі/слухачі/глядачі прагнуть зрозуміти причини того чи іншого явища/події і якими можуть бути наслідки.

Фрагментарна подача інформації, чим, зокрема, грішить сучасна інтернет-журналістика, неспроможна дати вичерпної відповіді на такі питання. А все через те, що відсутня аналітична журналістика, через те, що журналісти не вміють системно мислити. Одна з небезпек вузькоспеціалізованого знання полягає в тому, що людина опановує лише якусь одну тему. Це перешкоджає системному сприйняттю/розумінню дійсності/проблеми. Треба навчитися бути розумнішими за смартфони. Google не прищеплює вміння переробляти інформацію на знання. Бо знання – це мудрість. Це світогляд. Знання дозволяє говорити правду, навчає, як її захищати. Щоб навчитися думати й аналізувати, потрібні знання. Досягти цього можна передусім через самоосвіту.

Публіцист має вміти говорити про складні речі простою, доступною мовою. У викладі матеріалу має бути присутня

система. Мене вчили мислити й думати системно. І на фізичному факультеті, і у війську на різних офіцерських посадах. Навчали вилущувати з потоку інформації найголовніше, відкидати другорядне, належним чином розкладати основне в нейрокомірки мозку, приводити до логічної системи. Велика кількість повідомлень перетворюється на текст, придатний для сприйняття, якщо він належним чином систематизований. Особливу увагу треба приділяти збігам. Якщо їх більше двох, то це вже система. І тут увага має подвоюватись і потроюватись.

Що таке історія? Це низка взаємопов'язаних і взаємозумовлених подій. Ми володіємо лише фрагментами, окремими доказами, фактами. Наше завдання як дослідників скласти мозаїку, це як з черепків скласти античну вазу, лого, як це роблять діти. Тут головне увага, наполегливість. Щоб все зістикувати належним чином, уникнути помилок. Це як у розвідці, коли вивідувач головою відповідає за кожне слово, за кожен факт. Тоді все виглядатиме переконливо, наочно.

Перевірка отриманої інформації справа морочлива і часозатратна, але вкрай потрібна. Вона вимагає багато енергії, наполегливості, навіть жертовності. Треба оперувати лише даними, походження яких твердо встановлено, перевірено, нема сумнівів у їхній автеничності. Не можна повторювати плітки. Їх заборонено репостити, висловлюючись новітнім сленгом. Якщо не дотримуватись цих вимог і правил, то легко впасти в дилетантизм, примітивізм, пропагування невігластва.

Публіцист знає, що найефективнішим методом боротьби зі спробами маніпулювання свідомістю людей є вміння виявляти дезинформацію, уміння перевіряти істинність поширюваної інформації. А для цього знову ж таки потрібні знання. Для перемоги в інформаційно-психологічній війні потрібні саме знання. Інформаційна зброя — це не лише комплекс технічних та інших засобів і технологій, а передусім знання.

Упродовж 60-х і початку 70-х років XX століття Євген Месснер, колишній полковник Генерального штабу Російської імператорської армії, воєнний теоретик, доводив, що сучасна

збройна боротьба перейшла від традиційних методів до нових: «*Найважливішим завданням надалі потрібно вважати завоювання душ ворожої держави, а не знищення живої сили, а агітація під час війни повинна бути дволикою: одна напівправда – для своїх інша – для противника*».

Нині проти України ведеться війна: інформаційна, економічна, історична, духовна і, зрозуміло, реальна. Журналістика стає однією з перших жертв на цій війні. Сила духу – річ важлива. Але цього замало для перемоги над ворогом. Тож у протистоянні з ворогом роль публіцистики стає архіважливою.

Безумовно, вивчення точних дисциплін передусім розвиває системне, аналітичне мислення. Читання літератури історичної, філософської, науково-популярної, художньої розвиває асоціативне мислення. Саме воно допомагає віднаходити аналогії (часто на підсвідомому рівні), проводити історичні паралелі. Це дозволяє спрогнозувати розвиток подій – досвід підказує, що в більшості випадків те, що діється сьогодні, вже було колись. Досить лише внести поправки на час і місце. Але цього всього недосить, аби стати успішним публіцистом. Слід цікавитись усім, що діється у світі. А ще постійно читати періодику, працювати з документами, першоджерелами.

Треба володіти певною базою знань, володіти аналітичним складом мислення, треба розвивати асоціативне мислення. **Інформація** – це ієрархічна сукупність даних про ті або інші аспекти реального світу. Інформація - це потік повідомлень, а знання створюється з цього потоку, воно знаходиться в залежності від поглядів і переконань носія знання. Інформація ж незалежна і не завжди доходить до стадії усвідомлення. У лавині інформації надзвичайно важливими, можна сказати ключовими, є заперечення. І тут слід зрозуміти хто, що і чому саме заперечує. **Знання** – поняття більш глибоке і широке, ніж просто дані або інформація. **Знання** – це комбінація досвіду, цінностей, контекстної інформації, експертних оцінок, яка дає загальні рамки для оцінки та інкорпорування нового досвіду та інформації. Знання існує у свідомості тих, хто знає.

Знання здобуваються тільки через суб'єктивне осмислення.

Аби стати успішним публіцистом не можна прогнозувати дій і вчинків політиків, не знаючи рівня їхньої культури, ментальності, походження, послужного списку, минулого.

Дуже важливо усвідомлювати, що життя – це надзвичайно складний, єдиний системоорганізуючий процес. У ньому політика, історія, економіка, філософія – складники, елементи цього процесу.

Щоби стати добрим журналістом/публіцистом, насамперед треба досконало знати рідну мову, вивчати її різновиди – мову літературну, наукову, розмовну, знати, що таке арґо. А ще виробляти свій власний стиль, не бути нудним.Людина творить багато систем – політичних, економічних, соціальних, військових, культурних тощо, кожна з яких має конкретне призначення. Приміром, мова, як сумісна інформаційна система, побудована таким чином: кожна попередня фраза містить в собі інформацію про наступні фрази, а кожна наступна уточнює або розширює попередню. Чим точніше враховані параметри стійкості, адекватності, правильності, тим довше функціонуватиме система. Мовна зокрема. «Мова – це не лише засіб комунікації, але й своєрідна операційна система такого великого комп'ютера, яким є суспільство, – образно, але цілком слушно каже Кирило Стеценко, музикант, композитор і громадський діяч. – Так, комп'ютер може працювати на базі «Віндовз» чи «Лінукс», але одночасно включити обидві системи не вийде. Суспільство або людина використовує мову як базову оперативну систему, на основі якої працюють усі інші програми. І якщо ця базова система недорозвинена чи конфліктує з іншою операційною системою, то обов'язково виникають певні по- милки, які ведуть до застою, замкнених кіл і до того, що люди, які входять до інших базових систем, де не існує подібних проблем, конкурентно виграють»[1]. Дві й більше мов – це частково сумісні або цілком

[1] Богуславська А. Мова не «балакання», а мисленн // Україна молода. 2007. 9 лист.

несумісні інформаційні системи. Сумісність (несумісність) може мати енергетичний характер, структурний та інформаційний. Українська та російська мови – це частково сумісні системи і їхнє одночасне використання призводить до суржикізації, а відтак до зростання ентропії. Сконструйована в такий спосіб (у таких несприятливих умовах) думка переважно є несумісною з оригіналом, вона спотворює реальність, спричинює хаос в інформаційному просторі, відтак може спровокувати негативні процеси в інших підсистемах держави як соціальної системи.

«Будь-яка мова – складна інформаційна система. Чим досконаліша система – тим вона гармонійніша. У людей зі збідненою та покаліченою мовою знижується здатність до системного та асоціативного мислення, до розкутого спілкування, і вони програють життєву конкуренцію тим, хто своєю мовою володіє досконало. Їм постійно бракує потрібних слів. Мовний суржик – це наслідок заповнення понятійних прогалин словами, взятими з іншої мови, перехідний етап до постійного вживання чужої мови»[1]. Мова кожного народу обслуговує розгалужений ринок інформації, і зрозуміло, що суспільство, яке не користується державною мовою в повному обсязі, зазнає величезних економічних, політичних і духовних втрат. В Україні державна мова – це насамперед категорія політична та ідеологічна.

Лінгвістично і в той же час вичерпно осмислити публіцистичний стиль мови і мовлення непросто, бо лексично й граматично він неоднорідний. Цей стиль різножанровий, через що й розлогий стилістично, і водночас за багатьма визначальними ознаками помітно індивідуальний. Мовлення у виявах публіцистичногостилю – це мовлення засобів масової інформації: радіо, телебачення, преси тощо[2]. Публіцистичний стиль не можна назвати однорідним, він представлений багатьма

---

[1] Бачинський Г. Чи залишиться Україна українською? // Універсум. 1995. No9-10. С. 4-5

[2] Бабич Н.Д. Основи культури мовлення. Львів: Світ, 1990

підстилями (жанрами), кожен з яких внутрішньо неоднорідний, мовленнєво своєрідний[1]. Крім того, публіцистичне мовлення вважається всеосяжним з огляду на використання в ньому мовних конструкцій.

Публіцистичним статтям, як правило, притаманна аналітична глибина, ґрунтовна насиченість фактологічним матеріалом, для них характерні яскравість і доступність стилю, вони водночас наукові та популярні. У статтях публіцист широко використовує суспільно-політичну, економічну, юридичну, культурно-освітню лексику, в певних межах – і філософську та технічну тощо. Добір кожної з груп лексики визначається тематикою публіцистичного твору, смисловим навантаженням. Автор свідомо використовує емоційне нагнітання, експресію, наче голосом поміж рядків викрикує про насущні проблеми суспільствая. використовуючи мовні засоби. Публіцистичне мовлення різноаспектне, багатожанрове. Це можна пояснити комунікативною зорієнтованістю публіцистичних текстів: украй важливо висловлюватися точно і образно, щоб якнайбільше впливати на читачів, на їхню розумову і почуттєву сфери, на мислення, свідомість.

Після Другої світової війни 1946 року в школах запровадили викладання логіки, але після кончини "друга і вождя всіх народів", після запеклої внутрікремлівської боротьби за владу комуністів СССР очолив Микита Хрущов, який по-революційному критично поставився до таких «буржуазних» наук, як логіка і психологія. Тож 1959 року викладання логіки в середній школі скасували. Виключили її і з більшості навчальних програм «вишів». Безумовно, стверджувати, що відсутність цього предмета в шкільній программі перетворює учнім на розумово відсталих, є неправильно. Але засвоєння бодай азів формальної логіки вкрай важливо, оскільки вона є своєрідним клеєм, який скріплює знання. Інакше кажучи,

[1] Дудик П. С. Стилітика української мови: Навч. посібник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2005

логіка насправді «вчить навчатися». З погляду логіки доведення чогось через авторитет – це логічна помилка. Але в СССР було саме так. Це не могло не позначитися на якості та ефективності мислення, вмінні робити правильні умовиводи. Інтуїція далеко не завжди може порятувати. Через брак правильного мислення людина неспроможна чітко сформулювати думку, вона плутається у висловлюванях, суперечить сама собі. Про таку людину кажуть: «Її не можна зрозуміти, в її міркуваннях відсутня логіка». Чимало сучасних українських політиків, незнайомих з основами логіки, демонструють відсутність таких обов'язкових якостей правильного мислення як визначеність, непротиречивість, послідовність і обґрунтованість. Це особливо помітно на прикладі нового призову українських політиків, а надто серед «слуг народу», які логічним конструюванням думок не відзначаються. Амбіцій у них багато, однак інтелектуальної амуніції, знань катма.

«Правильно називати – це означає правильно розуміти», – говорили древні. У «Правилах для керівництва розуму» всесвітньо відомий французький філософ і математик XVII століття Рене Декарт стверджував, що його метод полягає «в порядку та розміщенні того, на що повинна бути направлена гострота розуму». Відома його геніальна порада: «Правильно визначайте значення слова і позбавите світ половини його облудних уявлень». На жаль, у нас через облудні слова – облудні уявлення, що й демонстрували політики, особливо проросійські.

Оптимальний режим функціонування суспільства як самоорганізовувальної системи – це рівновага її механізмів. Але на практиці такого ідеального варіанту, мабуть, не буває. У системі час від часу настають кризи, і тоді вмикається канал зворотного зв'язку. Це об'єктивна закономірність.

Щоб написати ясно, потрібно ясно уявити, про що саме ви хочете написати. Ясність письма відображає ясність мислення. Отже, спочатку чітко уявіть, про що стаття. Це не так просто, як здається. Обрати кут зору на проблему, про яку пишемо, займає чи не половину часу роботи. Якщо кут зору чи ракурс обраний

правильно, написати статтю, яку всі будуть передруковувати й обговорювати, справа мінімальної професійності.

Потрібно стежити за тим, щоб мова не була затяганою і заштампованою, водночас зважати на те, що занадто рафіновані слова можуть бути не зрозумілі публіці. Праця зі своїм словником – дуже важлива.

Потрібно уявити собі представника своєї цільової аудиторії. Хто він: якого віку, як вдягається, які видання читає, фільми дивиться і т. п.

Одна стаття – одна тема.

Кожне твердження має бути підкріплене аргументом: цифрою, фактом, спостереженням, думкою авторитетного експерта. Бажано підтверджувати декількома аргументами.

Обмежено вживати пасивну форму дієслова, прислівники й прикметники. Це далеко не всі поради…

9. НОВІ МЕДІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЧИННИК СУЧАСНОЇ МЕДІАСФЕРИ Й КОМУНІКАЦІЇ

9.1. «Нові медії» – походження і зміст поняття

Про появу поняття «нові медії» розповідають таку історію. Після вибуху в Оклахомі (США) 19 квітня 1995 року журналісти почали активно вміщувати в Інтернеті усі свої тексти-повідомлення, і він перетворився із звичайного сховища інформації в потужного конкурента телебачення. Щоб відрізнити новий засіб інформації від традиційних, і почали вживати поняття «нові медії». Зрозуміло, що власне терористичний акт був радше приводом виникнення поняття. О. Суворова зазначає, що вперше цей термін ужив М. Маклюен щодо електронних медіа, а вже в 70-х роках термін перетворився у своєрідний «понадтермін», який узагальнював увесь досвід і технічні засоби, які за допомогою інноваційних технологій дали змогу реалізувати нові форми соціальної комунікації. З початку 90-х років це поняття почали тлумачити розширено, це розуміння еволюціонувало і під «новими медіями» цифрові (дигітальні) медії, а радіо і телебачення, потім й інтернет-версії Web 1.0 в деяких випадках витіснили із поля цього поняття.[1] Докладніше з'ясовують появу поняття «нові медії» чеські дослідники в колективній монографії «Журналістика в інформаційному суспільстві: дигіталізація та інтернетизація

[1] Суворова А. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. №4А. С. 735-745.

журналістики» (2009), бо вони вважають, що поява нових медії зумовлена не суспільними подіями й фактами, а технологічно, тобто розвитком технології.[1] Треба зазначити, що поняття «нові медії» відносне, оскільки свого часу новим було радіо і його винахід зумовив виникнення радіожурналістики, з появою телебачення виникла і тележурналістика, теж новий вид традиційної журналістики.

Норвезький письменник Й. Бех-Карлсен у своєрідному підручнику «Бути свідком. Репортаж як метод і жанр» (1991)[2] писав про «нову журналістику», яка, на його думку, була ще в 60-х роках. На відміну від радіожурналістики і тележурналістики, які появилися як результат науково-технічного прогресу, «нова журналістика» появилася в 60-х роках як реакція на кризові явища в американському суспільстві. Це був бунт проти традиційних журналістських засобів, за допомогою яких уже не можна було адекватно передати те, що бачили і пережили журналісти. Й. Бех-Карлсен зазначав, що бунт був спрямований проти тодішньої журналістики, проти фальшивої об'єктивності, проти журналістики «від письмового столу», кабінетної, проти тодішніх журналістських ідеалів і давніх форм репортерської діяльності. Йшлося не про якийсь суспільно-політичний виступ журналістів, про якийсь маніфест, а про кризу власне журналістики, яку спровокували рок-музика і хіппі, війна у В'єтнамі й політичні вбивства, бунт негрів і насильство поліції, сексуальна свобода й космічні ракети. Саме цей ланцюг подій зумовив «нову журналістику», пошук нового стилю. Й. Бех-Карлсен описав чотири основні техніки Т. Волфа, прихильника «нової журналістики»

---

[1] Źurnalistika v informačni společnosti: digitalizace a internetizace źurnalistiky : Proměny a perspektivy źurnalistiky v epoše digitálnich medii aneb nova media teoreticky i prakticky / Editorky B. Osvaldová a A. Tejkalová. Univerzita Karlova v Praze: Nakladatelstvi Karolinum, 2009. 196 s.

[2] Bech-Karlsen. Byt přitom. Reportáž jako metoda a žanr. Institutt for Journalistick / Universitetsforlaget. 1991. 209 str.

(послідовна вибудова окремих сцен, досконалий діалог, внутрішній монолог, докладне відображення суттєвих деталей. Одностайного визначення «нової журналістики» нема, але суть проблеми в іншому – «нова журналістика» урізноманітнювала журналістський процес, техніку, манеру, стиль журналіста, проте суттєво на журналістику як соціальний інститут (і професію) вона не вплинула. Це зробили сучасні нові медії. І знову треба починати з дефініції, бо без усвідомлення змісту будь-якого поняття неможлива і продуктивна дискусія чи й практичне послуговування цим поняттям. У підручниках, які появилися на початку століття, цей термін навіть не завжди присутній. Р. Крейґ, автор книжки «Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ» (2005), аналізує «новітню журналістику». Цей термін належить Кіттнеру «Народження новітньої журналістики», 1995). Р. Крейґ зазначав: «Стаття Кіттнера переконує, що так само, як Волф сприяв переосмисленню традиційного поняття про репортаж (*йдеться про репортажі Т. Волфа, написані у стилі «нової журналістики», його згадував і Й. Бех-Карлсен. – С. К.*), набір інструментів, доступних інтернет-журналістам, приведе до переосмислення самих актів написання, представлення та прочитання новин».[1]

У згаданій статті Кіттнер писав не про «нові медії», а про нових журналістів, озброєних зображенням і звуком, з гіпертекстовими посиланнями і без обмежень текстового простору: Кіттнер передчував «журналістику, яка запозичує найкраще від оповіді – і кінофільму! – і радіо! І СД! – і мережних комунікацій, щоб розповісти про подію».[2] Відзначимо те, що Р. Крейґ (і Кіттнер) навіть не задумуються над тим, щоб дати визначення поняття «нові медіа», а його «новітня журналістика» – це і є інтернет-журналістика.

Посібник Я. Шмідта «Нова мережа: Ознаки, практика

---

[1] Крейґ Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2007. С. 122.

[2] Там само. С. 122.

і наслідки веб 2.0» появився друком 2009 року. Автор теж не послуговується терміном «нові медіа». Натомість в нього бачимо поняття «нова мережа».[1]

М. Хилінський і С. Русс-Моль у підручнику «Журналістика» розповідають про різні аспекти журналістики і журналістського процесу (медії в суспільстві, мова медій і жанри, праця над текстом, керівництво редакцією та відділами, маркетинг, моральні й правові аспекти журналістики). Йдеться в підручнику і про вплив комунікаційних технологій на журналістику, автор запровадив навіть такий термін, як телематика (поєднання телекомунікації і комп'ютерів). Нема «нових медіа» і в невеликому медійному словничку, яким завершується підручник.[2]

Підручник І. Аньєса вийшов друком 2009 року (український переклад – 2013). Розділ «Писати для інтернету» є, але автор нічого не пише про «нові медії».

Ще одне джерело – «Словник знань про медії», що появився за авторством польських дослідників 2009 року. Тут уже є стаття Зб. Бауера «Нові медії». Коротко з'ясуємо основні тези цієї статті. Автор зазначив на початку статті: «Очевидно, не знайдемо нікого, хто із стовідсотковою впевненістю міг би вказати момент, в якому народилося означення «нові медії», а щобільше того, хто вперше вжив це визначення. Дуже приблизно можна лише сказати, що це було на початку 90-х років XX століття і що про «нові медії» найохочіше і з великим ентузіазмом мовили вчені й публіцисти, зосереджені навколо впливового американського журналу «Wired», присвяченого комп'ютерним технологіям. Момент не був випадковим: саме на початку останньої декади минулого століття з ініціативи фізика, інженера і програміста з інституту CERN, Т. Бернерса-Лі … в мережі Інтернет почали появлятися перші сторінки www – документи, сконструйовані так, аби в них можна було поєднати

[1] Шмідт Я. Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0. Київ: Центр Вільної Преси. 2013. С. 35.

[2] Chyliński M., Russ-Mohl St. Dziennikarstwo. Warszawa. 2007. S. 378.

традиційні тексти з рухомими й нерухомими ілюстраціями, із звуковою частиною, а також вільно пересуватися між ними».[1]

Автор особливо наголошував на слові «традиційні», «оскільки ідея геніального винахідника сторінок www полягала в поєднанні друку, фотографії, записів музичних і фільмових (телевізійних) в єдине ціле».[2] Т. Бернерс-Лі на спільній основі поєднав усі давні традиційні медії, створивши таким чином засіб повідомлення зовсім нової якості – сьогодні ми називаємо ці засоби мультимедійними. На думку автора, що в «нових» медіях є новим, то це, власне, та спільна основа, що дає змогу надрукованому тексту «порозумітися» із звуками і зображенням. А цією спільною основою є цифрова технологія.

Зб. Бауер зовсім не вважав, що «нові медіа» постали на сучасному етапі і значно пізніше, ніж письмо, фотографія чи радіо: «Нові медіа» – це, радше, традиційні медії, які опинилися в цифровому середовищі й через це змушені користуватися тією мовою, яка зрозуміла для цифрової техніки – комп'ютерів. Відповідно комп'ютери почали називати «гіпермедіями» чи «надмедіями», вони слугували створенню мультимедійних чи інтермедійних повідомлень. Завдяки тому, що утворювали мережу локальну чи глобальну (Інтернет), вони передавали інформацію на великі відстані. Підсумовуючи, автор запропонував таке визначення змісту поняття «нові медії»: «Нові медії – це техніки, технології, а також інституції, які служать комунікації й використовують цифрові методи для реєстрації, запису, збереження даних, створення і передачі повідомлень. Для нових медій характерна гіпертекстова структура повідомлення та його сприймання, можливість програмування (асинхронність передавання інформації та її сприймання), інтерактивність, кумулятивність, глобальний обсяг і водночас індивідуалізація доступу».[3]

---

[1] Słownik wiedzy o mediach / Pod redakcjum E. Chudzińskiego. Warszawa; Bialsko-Biała. 2009. Str. 42.

[2] Ibid. Str. 42.

[3] Słownik wiedzy o mediach … Str. 45.

Це найбільш вдале і прийнятне визначення, бо воно не відкидає традиційних медій (навпаки – якоюсь мірою навіть компліментарно ототожнює традиційні й нові медії, але в нових технологічних умовах або ж поява нових медій сприймається як розвиток традиційних медій в умовах цифрових технологій) і слушно відображає природу нових. Це визначення чітке, прозоре й обґрунтоване, бо Б. Потятиник в навчальному посібнику «Інтернет-журналістика» (2010) пропонує таке визначення: «Нові медії (New Media, New Mass Media) – позначає взаємопереплетення кабельних, сателітарних і комп'ютерних технологій».[1] Польський дослідник П.Локіч підготував докторську працю «Практика журналістської праці в середовищі нових медій» (2019). Це зумовило академічну обережність формулювань та оцінок. Він зазначає: «…за нові медії потрібно визнати інституції, пристрої й технології, які продукують, публікують і уможливлюють доступ до змісту в просторі телеінформаційної мережі під назвою Інтернет. У цьому контексті за нові медії потрібно вважати насамперед всі засоби передавання інформації (не лише всякого роду інтернет-портали, але й індивідуальні твори інформації), які можуть самостійно розповсюджувати своє повідомлення, інституції, які забезпечують сигнал доступу до мережі (інтернет-провайдери, пристрої й технології, які уможливлюють цей доступ (комп'ютер, телефон, планшет, приставка для ігор, або радіо – чи сателітарний зв'язок, передавачі й приймачі сигналів, світловолоконний зв'язок і багато ін.), а також сам зміст, наявний в цьому просторі».[2]

Зб. Бауер називає такі основні риси «нових медій», як гіпертекстуальність, інтерактивність, програмованість, конвергенція, віртуальність.

Гіпертекст – це нелінійна організація повідомлення (лінійність притаманна традиційним текстам). І. Михайлин

[1] Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС. 2010. С. 177.

[2] Łokić P. Praktyki uprawiania dziennikarstwa w środowisku nowych mediów. Poznań. 2019. Str. 43.

подав таке визначення гіпертексту: «…спосіб організування інформації, який полягає в розташуванні посилань в електронній публікації на близькі за змістом чи роз'яснювальні розділи або інші документи. Посилання можуть бути не лише на текстові фрагменти, а й на аудіо- чи відеоматеріали».[1] «Паперовий» текст змушує читача сприймати його лінійно, а споживач (прос'юмер) гіпертексту може сприймати в довільній послідовності, обираючи чи створюючи власний шлях у мандрівці по гіпертексту. Зб. Бауер зазначає, що задум позбутися лінійності не новий, у XVII столітті це проявилося у формі т. зв. ars combinatoria, тобто комбіноване мистецтво: поет створював достатню кількість образів, метафор і навіть слів, а читач за допомогою певного алгоритму міг комбінувати чи конструювати із оцих елементів десятки, сотні й навіть тисячі нових творів. Цікаво, що Зб. Бауер вбачає гіпертекстуальність у святих книгах – у Біблії, Торі й навіть у прадавній китайській книзі ворожби. Ідею гіпертексту запропонував Т. Г Нельсон в 60-х роках XX століття, а прототип гіпертексту, зазначає Зб. Бауер, можна зауважити в творчості Дж. Джойса, Фр. Кафки, В. Набокова, Х. Кортазара, І. Калвіно, М. Павіча. Проте реалізувати ідею сучасного гіпертексту можна лише за допомогою комп'ютерів. Саме так можна довільно трансформувати текст, збудований з різних елементів: мовних, звукових, візуальних. За допомогою відповідних програм на комп'ютерах можна поєднати ці елементи у певну цілісність. У такий спосіб вдасться традиційний літературний текст збагатити за допомогою аудіовізуальних елементів – так виникає мультимедійна інформація.

Важливою рисою нових медій Зб. Бауер вважає і пошуковики, і сторінки WWW. Найпотужніший пошуковик, яким користується понад мільярд людей, – це Google. Фірму було засновано 1998 року і вже через десяток років вона була вже першою серед аналогічних (Yahoo!, Altavista). Свідченням нашої присутності в Інтері є сторінка www текст чи сукупність текстів,

[1] Журналістика: словник-довідник … С. 31-32.

записаних мовою HTML і вже розміщених на сервері www під спільною доменою адресою. Зб. Бауер називає сторінку www «фірткою», через яку ми можемо зайти в мережу й існувати там.

Інтерактивність – теж риса нових медій, яка принципово відрізняє їх від медій традиційних. Р. Крейґ пропонує таке визначення інтерактивності – це процес налагодження й підтримання двосторонніх зв'язків між журналістом і аудиторією з допомогою інтернет-технологій – на відміну від традиційної однобічної концепції простого оприлюднення матеріалів. З боку користувача інтернет-ЗМІ інтерактивність передбачає можливість вибору певного змісту і реагування на нього із застосуванням різних спеціальних засобів.[1] І. Михайлин визначав інтерактивність як зв'язок журналіста і споживача інформації за допомогою тексту; на його думку, журналістика передбачає встановлення діалогу автора з аудиторією, спонукання її до роздумів або до певних вчинків, у сучасній журналістиці інтерактивність виражається в інтерактивному мовленні, інтерактивних відгуках на публікацію.[2] Таке тлумачення інтерактивності стосується, радше традиційної журналістики, але не сучасної, що функціонує в умовах новітніх технологій. Інтерактивність як риса нових медій полягає в іншому. На думку Зб. Бауера, поняття інтерактивності окреслює властивість медій, пов'язану з уможливленням взаємин між різними елементами акту медійної комунікації.[3] Інтерактивність означає безпосередній контакт і між елементами комунікації (журналістом, редакцією, телеканалом і споживачем), і між людиною та комп'ютером завдяки відповідним інтерфейсам. Інтерактивність означає, що журналіст (передавач інформації) і споживач інформації можуть мінятися своїми традиційними ролями: споживач теж може надавати інформацію. До речі, Зб. Бауер нагадує, що історично першим взірцем

---

1 Крейґ Р. Інтернет-журналістика … С. 314-315.
2 Журналістика: словник-довідник … С. 97.
3 Słownik wiedzy o mediach … Str. 50-51.

інтерактивності був усний виступ (ораторське мистецтво, тобто), бо тут взаємодія, взаємовплив між оратором і аудиторією цілком реальні й очевидні. Писемні тексти цю інтерактивність обмежили. Винахід телеграфу й телефону знову відродили інтерактивність, але в друкованих медіях, а також в електронних (радіо, телебачення) домінувала модель одностороннього повідомлення. Згодом листи до редакцій газет забезпечували інтерактивність, а телефони уможливили інтерактивність у радіо- і тележурналістиці. Інтерактивність можлива і в традиційних медіях, і зараз вони активно використовують цю можливість. Зб. Бауер наголошує на тому, що інтерактивність сприяє формуванню суспільства нового типу (інформаційного суспільства), а цим самим реорганізує традиційні спільноти і притаманні їм моделі комунікації та медійні інституції. Завдяки ним вони стають відкритішими, можуть успішніше й швидше реагувати на події, не обмежуючись лише діяльністю професійних журналістів, але й посилаючись на інформацію, що її повідомили споживачі. Інтерактивність нових медій спричинилася до того, що поруч «традиційних» журналістів, які займаються створенням повідомлень, скерованих до споживачів, появилися також «громадянські журналісти», які на відповідних порталах уміщують найсвіжішу інформацію (збагачуючи її власноруч зробленими фотографіями чи відеофільмами)».[1] Інтерактивністю користуються й ті професійні публіцисти, які мають у мережі свої блоги. До речі, багато редакцій вимагають від своїх провідних співробітників, щоб вони вели блоги. Зб. Бауер чомусь вважає, що телебачення найменш придатне з огляду на інтерактивність, бо сучасна практика спростовує це твердження.

У міркуваннях про інтерактивність Зб. Бауер звернув увагу ще на одну проблему: інтерактивність – це не лише проблема медіазнавства, але й суспільної психології, соціології, а також антропології культури. Згідно з думкою деяких дослідників

[1] Słownik wiedzy o mediach … Str. 53.

інтерактивність не треба порівнювати з фізичними взаєминами між надавачем інформації та споживачем, оскільки нема жодного повідомлення, яке не було б інтерактивне. Наприклад, літературний твір, картина художника, скульптура, музичний твір теж вимагають від реципієнта певної активності – інтелектуальної, емоційної, навіть моторичної, яка скерована на ці своєрідні повідомлення (а будь-який твір мистецтва, як і все інше в суспільстві й природі, є певною інформацією). Проте таким чином спростовується теза, що інтерактивність є рисою саме нових медій. Рацію мають ті, хто протестує проти такого розширеного розуміння інтерактивності.

Наступну рису нових медій Зб. Бауер визначив як програмованість: комп'ютери, які створила людина, не мають потреб, крім однієї – їм потрібна енергія. Окрім цього є ще одна вимога: вони «хочуть», що споживач діяв згідно з їхніми можливостями, із закладеними в них програмами, які готує й закладає людина. Наприклад, програма Word не надається до професійної верстки сторінок газети чи книжки. Кожна програма має своє конкретне призначення вона задовольняє якусь із потреб споживача. Але Зб. Бауер не звернув уваги на те, що певні програми, які створила людина, можуть мати і негативний вплив, бо штучно розвивають у масі споживачів якусь зовсім не обов'язкову потребу, що стає хворобливою, наприклад, це стосується ігроманії. Безперечно, що ця програмованість як риса нових медій має назагал позитивне значення: можна реєструвати ту чи іншу телепрограму за допомогою твердого диску, яку споживач не зміг подивитися у визначений час, можна замовити собі якусь передачу чи фільми, а можна скласти самостійну 24-годинну передачу (це можуть бути серіали, музичні передачі чи ток-шоу). У такому контексті можна порівняти нові медії з традиційними: реципієнт раніше міг прочитати лише те, що було написане в газеті, слухати радіопередачі і дивитися телепередачі згідно із заздалегідь визначеним розкладом. Нові медії дали змогу споживачеві вибирати самому. Це своєрідна персоналізація сприймання, на думку Зб. Бауера, добре виявляється в концепціях

подкастингу. (Ще одне явище, на яке наші теоретики уваги не звернули: нема визначення поняття «подкаст» чи «подкастинг» ні в посібнику Б. Потятиника «Інтернет-журналістика» (!), а це 2010 рік, ні в словнику-довіднику «Журналістика» І. Михайлина, а це 2013 рік).

Походження поняття «подкаст»: поєднання назви iPod (переносний музичний відтворювач фірми Apple) і слова «broadcasting» (трансляція, передавання). «Подкастинг – це форма передачі музики, уривків роману, університетських легкій і т. д. в інтернеті».[1] У зв'язку з цим Зб. Бауер вважає що постав навіть новий літературний жанр – подкастингові романи, доступні реципієнтам або у голосовому звучанні, або у формі SMS, повідомленнях, що висвітлюються на екранах мобільних телефонів. Завдяки подкастам реципієнта можуть оглядати навіть фрагменти улюблених серіалів, фільмів, інформаційних чи спортивних програм.

Конвергенція – це теж характерна особливість нових медій. Поняття конвергенції запровадили в науковий обіг західні політологи в 50-60-х роках XX століття на означення, як їм здавалося, майбутнього зближення капіталістичного і соціалістичного розвитку, а потім і злиття. Це мало відбутися завдяки інтернаціоналізації економічної, політичної, культурної діяльності, наявності спільних структур. Найвідоміші представники цієї теорії – Дж. Гелбрейт, Р. Арон, П. Сорокін. Яким би було нове суспільство як результат конвергенції, ми не знаємо, бо соціалізм зазнав поразки, а небезпекою для світопорядку замість соціалістичного СРСР стала Росія ринкової економіки, агресивна і зухвала на міжнародній арені. Ідея ж конвергенції не зникла – її застосовували і в медійній сфері. Наприклад, певну конвергенцію жанрів можна було зауважити й раніше, в аналогову епоху, в традиційній журналістиці. Під конвергенцією розуміють процес, зумовлений цифровими технологіями, який полягає в інтеграції, зближенні,

[1] Słownik wiedzy o mediach … Str. 57.

взаємопроникненні різних засобів передавання інформації, як традиційних медій, так і нових. Проте Зб. Байер вказав не на всі основні види конвергенції, але слушно зауважив, що нові медії значно легше піддаються конвергенції, ніж аналогові. Ефективною ілюстрацією, найбільш рафінованим прикладом конвергенції він вважає мобільний (стільниковий) телефон, який появився 1974 року. Спочатку він слугував для голосового зв'язку (як звичайний телефон), потім став телефоном «без приводу», як переносна радіостанція. Інший приклад конвергенції – інтернет-портали, оскільки тут поєднуються тест і зображення, фрагменти (кадри) відео і аудіо. Інтернет-портали мають нині й традиційні медії, а насамперед газети, журнали. Можна зайти на інтернет-сторінку друкованого видання, щоб переконатися, як позитивно вплинули цифрові технології на їхню діяльність, як розширилися їхні можливості у задоволенні потреб і запитів аудиторії. Зб. Бауер зауважив, що конвергенція медій виявляється і на інституціональному рівні – найбільші концерни, медіагрупи володіють медіями всіх видів: пресою і книжковими видавництвами, телеканалами і радіостанціями, інтернет-послугами, контролюють продукцію фільмів і теледисків.[1] Звичайно, не є це позитивним чинником, оскільки монополія на інформацію завжди небезпечна для суспільства. І. Михайлин не випадково писав про інформаційний монополізм (у згаданій статті про конвергенцію), а О. Бойд-Барретт написав книжку «Медіа-імперіалізм» (2015, російський переклад – 2018 рік). Щоправда, він ширше розглядає проблему. Термін «медіа імперіалізм», на його думку, визначає, насамперед, сферу дослідження, сферу, в якій розглядаються відносини і взаємозв'язки між феноменами, що їх учені називають «імперіалізм», і тим, що вони називають «медіа», і сферу, доступну для дослідження».[2] Зрозуміло,

[1] Słownik wiedzy o mediach … Str. 61.

[2] Бойд-Барретт О. Медиа империализм. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», Е.Н.Кочергина. 2018. С. 12.

що інформаційний імперіалізм міг існувати і в аналогову епоху, коли домінували традиційні медії, а наддержави мали фінансові й технічні можливості так розбудувати апарат зовнішньої інформаційно-пропагандистської діяльності, що він перетворювався в ефективний засіб боротьби і впливу на міжнародну ситуацію. Радянські дослідники полюбляли звинувачувати в інформаційному імперіалізмі США та найбільші держави Європи, хоча СРСР витрачав (як і Росія нині) величезні кошти на зовнішньополітичну пропаганду. Проте в книзі Л. Бойда-Барретта є розділ «У напрямку до цифрових медіа імперій», в якому він розглядає проблему і в контексті цифрових технологій.

Про віртуальність як рису нових медій. Можна про фантастичний роман С. Лема «Повернення із зірок». С. Лем не зміг у деталях передбачити зміни в результаті науково-технічного прогресу, але він був близький до того розуміння віртуальності, свідками й учасниками якої ми є. Зрештою, термін «віртуальна реальність» придумав представник американської авангардної музики Дж. Ланіер 1973 року. Зб. Бауер віртуальність нових медій називає міфологізованою (як і дещо міфілогізовану природу нових медій). Справді, людина, використавши відповідне обладнання, може зануритися у світ, зовсім відокремлений від реальної дійсності і навіть фізично відчути це занурення у віртуальний світ. Зб. Бауер зазначає: «Природа VR (*віртуальної реальності. – С. К.*) – це серйозна проблема: технологічна (і надалі доступне нам нині пристрої й техніка неспроможні створити ідеальну копію реального життя і реального середовища, в якому перебуває людина), але також і філософська (як існує VR, чи взагалі існує?), естетична (чи VR змінює наші переконання про статус творів мистецтва?), і психологічна (чи довготривале перебування у віртуальному середовищі модифіковано впливає на психіку людини?). Дослідники VR звертають увагу, що цілковите занурення в неї неможливе і що той, хто пробує здійснити повне занурення, насправді зберігає дистанцію до

того, що переживає у VR».[1] А тут Зб. Бауер не має рації: людина повинна розуміти, що це – не реальність, що це – гра, бо в іншому разі – це психічна хвороба. Наркомани теж постійно прагнуть бути в іншому світі – ілюзій, не реальному світі. Зрештою, цей «інший світ» як специфічне поняття особливо помітне у сфері мистецтва. Щоб зрозуміти поета, потрібно побувати у його світі – лише тоді можна зрозуміти, чому світ поета ближчий для нього, ніж світ реальний. Світ митця, яким би він не був ілюзорним, утопічним, фантасмагоричним, абсурдним, екзистенційним – це все ж принципово інший феномен, ніж віртуальна реальність як «світ». Хоча й нові медії зуміли створити ще один літературний жанр – гіпертекстовий роман, у творенні якого може брати участь і сам реципієнт, формуючи фабулу й характер нарації. Небезпеки й ризики, які несе із собою можливість повного неконтрольованого з боку реципієнта занурення у віртуальну реальність значні, не до кінця досліджені. Проте якими б великими вони не були, нові медії не можна «скасувати», заборонити. Вони – закономірний результат науково-технічного прогресу і стали органічним елементом нашого життя. Щобільше нові медії мають низку таких особливостей і переваг, які компенсують певні втрати й небезпеки. Нові медії здійснюють комунікацію в реальному часі, подолавши бар'єри часу і простору, як зазначає Е. Бауер. Традиційні медії, радіо і телебачення, теж могли повідомляти водночас із подією, але цій комунікації не вистачало зворотнього зв'язку, інтерактивності. Посприяли цьому лише цифрові технології. Завдяки новим медіям користувачі отримали доступ до оцифрованих архівів і бібліотечних фондів, до різних баз даних. Завдяки новим інформаційним й комунікаційним технологіям ефективнішою стала освіта (навчальний процес), йдеться не лише про освіту різних рівнів акредитації, але й про різноманітні тренінги. Одне слово, нові медії й цифрові технології вплинули на всі сфери суспільного буття без винятку.

[1] Słownik wiedzy o mediach … Str. 61.

Щодо загроз. Зб. Бауер зазначає, що про них пишуть і дискутують навіть більше, ніж про користь від нових медій. Ці загрози такі. Це своєрідна денатуралізація повідомлення, воно втрачає природність без звичних природних шумів, які в реальному процесі завжди супроводжують повідомлення (комунікацію). Серйознішою небезпекою є здатність і можливість створювати штучні світи, те, що французький вчений І. Бодріяр назвав симуляціями чи симулякрами. Згідно з його теорією, соціальна історія людства – це історія витіснення смерті. Сама ж смерть – це інша система, яка прагне до своєї досконалості. Він виокремлював три стадії соціальної історії витіснення смерті, а остання стадія пов'язана з появою кібернетики. На його думку, сучасний світ складається з моделей і симулякрів. Власне, симуляція нівелює різницю між реальним і уявним, тим, що видає себе за реальне. Симулякри – це ілюзія реальності, вони можуть задовольняти певні потреби людини (гра, розвага, що пов'язані з бажанням отримати позитивні й приємні емоції. Небезпека полягає в тому, що бажання дістати задоволення витісняє інші бажання й прагнення – пізнання реального світу, наприклад. Зб. Бауер зазначає: «Гра як комунікація може бути цілковито невинною, проте найчастіше містить у собі міцнодіючі елементи суперництва, захоплює елементами збоченого сексу і насильства».[1]

В Інтернеті існує можливість для функціонування найрізноманітніших думок, поглядів, не завжди вони узгоджуються із загальнолюдськими цінностями. Часто це пов'язано з анонімністю, і тоді виникає спокуса для різних маніпуляцій, зникає межа між високою культурою й масовою, мистецтвом і графоманією, правдивими фактами й абсолютним вимислом й ілюзією. Мережа породила хакерів, постачальників небажаної кореспонденції (спаму). Йдеться не лише про хуліганські вибрики, а й про серйозні злочини фінансового й політичного характеру. Проте, як зазначає Е. Худзінський, нові

[1] Słownik wiedzy o mediach … Str. 65.

медії принесли глибокі й незворотні зміни у ставленні людини до світу і до інших людей.[1]

Завершуючи, зазначимо, що одним із найважливіших аспектів дискусії про нові медії є інтернет-журналістика.

9.2. Інтернет-журналістика – журналістика «без берегів»?

Розвиток цифрових технологій змінив все наше буття і не міг не вплинути на інформаційно-комунікаційні процеси, в т. ч. і на традиційну журналістику. Припустити, що цього не могло статися, не можливо. Навіть винахід Гутенберга, який, здавалося б, стосувався лише друкарської справи, вплинув (якщо не прямо, то побічно) на всі сфери життєдіяльності. Нині інформаційно-комунікаційні процеси стали різноманітнішими і за формою, і за змістом, бо участь у них можуть взяти всі користувачі Інтернету: їхні повідомлення (серйозні й легковажні, правдиві й фейкові, грамотні й кострубаті стилістично, написані згідно з вимогами певного жанру і такі, що нехтують ними, проблемні й актуальні, але й «трешові» і т. д.) стають актом комунікації. Цей процес хаотичний і не завжди його можна контролювати. Найважливіше, що цифрові технології зумовили появу нових медій. Відповідно, це спричинилося до виникнення нових медіаформатів. Дослідники визначають такі:

- інтернет-видання (інтернет-ЗМІ);
- інтернет-телебачення, веб-кастинг);
- інтернет-радіо (подкаст);
- мобільне телебачення;
- блогосфера;
- кіно, розраховане на інтернет-аудиторію;
- соціальні мережі;
- Twitter;
- віртуальні співтовариства;

[1] Słownik wiedzy o mediach … Str. 66.

– віртуальні ігри;

– інші ресурси Веб 2.0.

Як бачимо, перелік широкий, він постійно розширюється, але суто журналістики стосуються не всі медіаформати. Так само дискусійним є питання, чи інтернет-портали традиційних ЗМІ є інтернет-журналістикою, але треба уточнити, про який період розвитку інтернет-журналістики йдеться. Без хоч би побіжного огляду її короткої історії не обійтися.

Так, чеський дослідник М. Черман у статті «Нові медії. Початки і сучасна історія» з'ясував, що передувало інтернет-революції. 1996-2001 роки він вважає періодом першої революції в Інтернеті: в січні 1994 року в інтернеті появилася перша газета-тижневик «Palo Alto Weekly»; в липні 1995 року пресовий магнат Р. Мердок заявив, що приблизно 150 газет з його видавництва «News Corporation» упродовж двох років перейдуть до онлайн-версії. У квітні 1995 свої веб-сторінки запровадила газета «Gardian» (Великобританія), на місяць пізніше – «Die Welt» (Німеччина), у січні 1996 року в Інтернеті появився престижний щоденник «New York Times», а в квітні того ж року – щоденник «Wall Street Journal» (від інших відрізнявся тим, що від читачів вимагав оплату). Аудиторія видань, які почали використовувати Інтернет, відкриваючи свої веб-сторінки, збільшувалася. Проте цей процес був складний, надзначний. В середині 90-х років і самі журналісти ставилися до Інтернету неоднозначно, навіть насторожено. В усякому разі, онлайн-версії і веб-сторінки багатьох видань (навіть відомих) ще не можна було назвати інтернет-журналістикою. М. Черман зазначає, що до певного зрушення дійшло 1995 року, М. Кінслі, відомий американський журналіст змінив класичну журналістику на інтернет-журналістику (він був шеф-редактором відомого журналу «New Republic» і модератором відомої дискусійної програми на CNN). М. Кінслі прийняв пропозицію фірми Microsoft і став засновником і шеф-редактором інтернет-видання «Slate». Згодом в інтерв'ю газеті «New York Times» він сказав: «Багато людей вважали, що я збожеволів…». Проте акції інтернет-журналістики (і фінансові

теж) зростали. Появився фінансовий веб-сайт – «The Street. com», який заснували журналісти з різних газет і журналів, які спеціалізувалися на економічній тематиці. М. Черман зазначає, що в добу інтернетового «буму» (друга половина 90-х років) появилися тисячі (майже десять тисяч) незалежних інтернет-видань, але істеблішмент класичних медій взяв до уваги лише два із них – «Salon» і «Slate», поки інші були змушені задовольнятися позитивним сприйняттям з боку інтернет-читачів. Інтернет-видання «Salon» потрапило до числа найвпливовіших видань (найчастіше його порівнювали з журналами типу «The New Yorker» чи «Harper's». Найбільшу аудиторію він збирав саме завдяки політичній журналістиці.

У 90-х роках революція не відбулася. «Нові медії» для традиційної журналістики це не стали загрозою. На думку М. Чермана, в Америці, наприклад, інтернетовий «бум» відбувався водночас з «бумом» паперових видань».[1] Ситуація змінилася на початку нового століття. Зміни пов'язують із появою Google і сервісу Blegger (хоча пошуковик Google появився 1998 року, а Blegger – 1999 року, але їхню появу тоді належно не оцінили). Дослідники вважають, що поява Google і Blegger зумовили можливість персоналізації й партиципації (співучасті користувачів Інтернету). Вважають, що нічого охоронці традиційних медійних порядків не боялися так, як цих двох «п» – персоналізації й партиципації. Так розвиток технологій спричинився до появи «інтернет-журналістики», своєрідного осердя «нових медій». Суто суспільний контекст, соціальне середовище неспроможні були кардинально вплинути на функціонування традиційних ЗМІ. До цього спричинилися технологічні зміни (нові види зв'язку, цифрові технології), що й зумовили появу «нових медій».

Проте цікаво знати передісторію цієї історії, бо в другій половині XX століття були зроблені такі відкриття, що радикально вплинули на розвиток ЗМІ:

---

[1] Žurnalistika v informačnistí společnosti … S. 33.

– у 50-х роках телебачення завойовує першість у ЗМІ за популярністю: появляються комп'ютери, кабельне телебачення, транзисторні радіоприймачі, у висвітленні новин почали використовувати відеоплівку, винайдення мікросхеми;

– у 60-х роках почали поширюватися технології, пов'язані із штучними супутниками землі; появляються «кольорове» телебачення і відеокасети; мережі кабельного телебачення починають демонструвати сигнал інших компаній;

– у 70-х появляються перші мікропроцесори, відеомагнітофони; телебачення починає використовувати відеозапис і супутниковий зв'язок; появляються перші персональні комп'ютери;

– у 80-х роках потужний розвиток комп'ютерної техніки; появляється портативний комп'ютер; в журналістській роботі починають використовувати комп'ютери; появляються перші масові супутникові антени для індивідуального використання.[1]

Висновок очевидний – технологічний і журналістський процеси нерозривні, але в тому розумінні, що саме науково-технічний процес збагачував журналістику, урізноманітнював її, розширював можливості. Це, власне, стало дуже помітно в 90-х роках, а ще більше – в XXI столітті, бо почали відбуватися такі зміни, які змусили багатьох дослідників робити несподівані висновки про майбутнє журналістики, іноді ці висновки були й невтішними, іноді й необґрунтовані. Є низка запитань, на які треба відповісти, аналізуючи сучасний журналістський процес:

– чи може зникнути журналістика як соціальний інститут;

– чи може зникнути журналістика як професія?

– чи інтернет-журналістики не перетворюється в своєрідну «журналістику без берегів»?

Р. Крейґ теж звернув увагу на історію виникнення інтернет-журналістики. Він зазначає, що наприкінці 1990 – на початку 2000-х Інтернет із спеціалізованого засобу, що його використовували переважно науковці й комп'ютерники,

[1] Крейґ Р. Інтернет-журналістика … С. 18.

перетворився на справжній засіб масової комунікації. Р. Крейґ наголошує на тому, що ще до появи Всесвітньої мережі, коли Інтернетом користувалися лише знайомі з комп'ютером держслужбовці, військові й науковці, новини в Інтернеті були дуже популярними, але тоді вони конкурували з іншими, неінтернетними, комерційними джерелами інформації. На початку 1980-х появилися різні архіви новин, однак це не передбачало інтернет-доступу, але кілька великих газет експериментували з поширенням новин за допомогою спеціальних текстових сервісів упродовж 1980-х – початку 1990-х років. «Коли в середині 1980-х років з'явилися комерційні інтернет-провайдери, такі як Amerika Online, Compuserve і Prodigy, вони також пропонували всім абонентам новини. Проте для більшості користувачів інтернету інтернет-новини стали доступними тільки 1994 року, коли в браузері Netscape вперше з'явився графічний інтерфейс».[1] Якщо 1994 року лише 20 газет у всьому світі мали власні веб-сайти, то менш ніж за п'ять років їхня кількість перевищила п'ять тисяч.

Р. Крейґ сильні й слабкі, на його думку, сторони різних ЗМІ показав у такій таблиці:

Сильні і слабкі сторони різних ЗМІ		
ЗМІ	**Сильні сторони**	**Слабкі сторони**
Газети	Формат уможливлює значну широту охоплення висвітлюваних подій і питань; можливі докладні пояснення складних моментів; можна вміщувати фото; можна охопити багато тем і глибоко їх аналізувати; можлива велика різноманітність стилістики матеріалів	Як правило, видаються один раз на день, за рідкісними винятками; неможливо використовувати аудіо- і відеоматеріали; неможливе пряме висвітлення подій; глибшому аналізу часто перешкоджають терміни здачі матеріалів

[1] Крейґ Р. Інтернет-журналістика … С. 20.

Журнали	Можливість глибшого, ніж у будь-яких інших ЗМІ, аналізу подій; кольорові фото найвищої якості; можливість унікальної стилістики матеріалів; велика різноманітність тем	Як правило, виходять раз на тиждень, а тому часто розповідають про «старі новини»; неможливо використовувати аудіо- і відеоматеріали; неможливе пряме висвітлення подій
Радіо	Зручність – більшість людей в автомобілях мають радіо; не вимагає зосередженості при сприйнятті; можна постійно подавати нову інформацію; можливе пряме висвітлення подій; можна використовувати аудіоматеріали	Неможливі фото чи відео; бракує глибини друкованих ЗМІ і наочності телебачення; новини часто губляться серед розважальних програм
Телебачення	Наочність і переконливість – можна використовувати якісні відеоматеріали при висвітленні більшості подій і в інтерв'ю; можна постійно подавати нову інформацію; всепроникність – телевізори є всюди	Часто поверховість – формат обмежує глибину висвітлення; не здатне висвітлювати так само багато тем, як друковані й інтернет-ЗМІ; новини часто губляться серед розважальних програм
Інтернет	Можна постійно подавати нову інформацію; може подавати фото-, аудіо- і відеоматеріали; можливе пряме висвітлення подій; здатне на більшу глибину аналізу, ніж електронні ЗМІ	Незручність – для користування необхідний комп'ютер; погана якість відео; вимагає зосередженості; іноді значний час завантаження графіки, аудіо і відео; джерела інформації часом не є надійними

Р. Крейґ досить влучно визначив слабкі й сильні сторони різних ЗМІ, але коли йдеться про Інтернет, то треба мати на увазі, що є інтернет-журналістика, а є й інші формати, які не є журналістикою. А якщо йдеться про інтернет-журналістику, то воно має значно більше сильних сторін, ніж вказує Р. Крейґ. Він, наприклад, нічого не сказав про гіпертекстуальність, інтерактивність, мультимедійність.

Впадає в око інший момент. Як правило, дослідники, аналізуючи розвиток інформаційно-комунікаційного процесу (тобто історію появи різних засобів – верстату Гутенберга, радіо, телебачення, Інтернет) сприймають нові засоби як органічне явище, як доповнення попереднього, а не заперечення його. Цікавий погляд на проблемну ситуацію знаходимо в Б. Потятиника, який теж роздумує, чи прихід нового медіуму не спричиняє конфліктної ситуації на ринку мас-медій. На його думку, прихід нового медіуму поповнює цей ринок, але передача «трону» не завжди обходилася без боротьби: «… історія комунікації дає дивовижні приклади гігантських сутичок поміж різними медіумами. Збагнувши причини й особливості цих конфліктів, можна передбачати, що чекає медіа-світ в найближчому майбутньому.

Отже, серед етапних комунікаційних переділів можна виокремити такі:

– усна комунікація супроти письма;
– рукописна техніка супроти друкарства;
– друковані медіа проти телебачення й радіо;
– телебачення проти Інтернету (гіпотетично).[1]

Погляд, суть якого полягає в протиставленні технічних засобів як основи журналістського процесу – нового засобу і попередніх – такий погляд не продуктивний. Ми забуваємо про те, що йдеться не про суто технічний прогрес, а про технологічну основу й умову функціонування журналістики як соціального

[1] Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС. 2010. С. 124-125.

інституту. А його можливості збільшувалися й розширювалися синхронно із науково-технічним прогресом.

Одним із наслідків появи нових медій є те, що традиційна журналістика втратила монополію на повідомлення інформації (але не на аналітику) і формування громадської думки; журналістика як соціальний інститут, що формувався упродовж кількох сотень років в аналогову епоху втратив багато із своїх функцій і призначень, а поняття журналістики як професії теж стало аморфним, розмитим. Дослідники почали констатувати смерть журналістики (традиційної – із стовідсотковою впевненістю), яка розчинилася в мережевому хаосі. Певні підстави для песимістичних висновків були: молоде і ще молодше покоління не читає газет, навіть радіо і телебачення для цієї аудиторії менш привабливі, бо є Facebook, є вебкастинговий портал YouTube, надзвичайно інтерактивні медіаформати.

Б. Потятиник зазначає: «Масмедійний сектор в Інтернеті справді не має такої чіткої межі, як у традиційних ЗМІ. Навіть елементарне поштове повідомлення з добіркою новин чи коментарів можна надіслати десяткам тисяч реципієнтів, що більше, ніж тираж багатьох паперових газет». Або ж взяти якийсь скромний інформаційно-аналітичний сайт-блог, який має 5-10 відвідувачів. І ось завтра там розміщено сенсаційне розслідування, яке читають тисячі відвідувачів, а нікому невідомий блог перевершує за популярністю місцеве телебачення. Причому з природним для Інтернету виходом на глобальну аудиторію. Вже не кажемо про цілеспрямоване використання блогів і блогерів у щоденній діяльності таких гігантів новинної індустрії, як BBC, CNN, Reuters. Тому в Мережі доволі складно провести межу між тим, що належить і що не належить до засобів масової комунікації, між локальною і глобальною аудиторією»[1]. Ці міркування авторитетного дослідника викликають заперечення. Інтернет – це спільна технологічна платформа для різних медійних форматів і для

[1] Потятиник Б. Інтернет-журналістика … С. 16.

журналістських – теги: є різниця між вебкастингом і подкастингом (тобто вони мають чітко визначені межі), практично не має різниці між інтернет-порталами традиційних ЗМІ й інтернет-виданнями (на відміну від 90-х років чи навіть початку сторіччя), але є різниця між журналістикою в Інтернеті й іншими медіаформатами, які не є журналістикою, частково це стосується навіть блогів і блогосфери (тут потрібен диференційований підхід). Але це «нерозуміння» очевидних речей потрібне було Б. Потятинику лише для одного висновку: «Теоретично, потреба в спеціальному засобові для масового поширення інформації відпала в час, коли будь-хто будь-де і будь-якої хвилини може під'єднатися до тієї глобальної сфери (*не Мережі? – С. К.*), яка так нагадує ноосферу, й отримати звідти будь-яку потрібну інформацію».[1] Це можна зрозуміти так: журналістики як спеціального соціального інституту вже не потрібно (це прозорий натяк не лише на традиційну журналістику, але й на інтернет-журналістику), бо в Мережі є вся потрібна інформація. Не треба BBC, CNN, Reuters (тобто їхньої цілеспрямованої діяльності), – досить Мережі, яку поповнюють інформацією аматори. Це, справді, так: у Мережі-смітнику (метафора Б. Потятиника) треба шукати скарб – потрібну інформацію. Твердження про зникнення потреби в спеціальному засобові для масового поширення інформації у зв'язку з наявністю Мережі Б. Потятиник продовжує езотерично-футурологічними візіями про світобудову, а власне про «такий собі океан інформації»: «Ідеться про те, що людина може функціонувати як безмежне поле свідомості, маючи миттєву інформацію про Всесвіт, про все, що існує. Вона є водночас космічною мережею і нескінченно малою її часткою, окремою біологічною сутністю, для якої властиві трансперсональні переживання, нелокальні зв'язки у Всесвіті, пам'ять без матеріального субстрату, а також свідомість, яка асоціюється з усіма формами життя і

[1] Потятиник Б. Інтернет-журналістика … С. 16.

навіть неорганічною матерією».[1] Як ці езотеричні уявлення (Б. Потятиник посилається на працю С. Гроффа «За пределами мозга», Москва, 1993 року) мали би пояснити природу інтернет-журналістики, сказати важко. Б. Потятиник визнає, що ці гіпотези не мають переконливого обґрунтування, але він симпатизує їм і навіть стверджує, що «масова комунікація демонструє виразний рух в напрямку єдиного інформаційного «океану».[2] Некоректним і ризикованим є й «брама сприйняття» О. Гакслі (The Doors of Perseption, 1954), яку нібито покликана відкрити масова комунікація. О. Гакслі обстоює таку наркотичну речовину, як мескалін, вживання якої порівняно безпечне для здоров'я і допомагає ширше розчинити «браму сприйняття». Б. Потятиник розуміє, що наркотики розширюють «браму сприйняття», тобто інформаційний доступ (до «океану»), і хоча вважає, що з Гакслі лише можна було посперечатися щодо таких сумнівних способів зв'язку з інформаційним океаном, як вживання психоделічних речовин, але йому важливий у цьому випадку напрям міркувань. На мою думку, подібні квазінаукові міркування з посиланням на езотеричні чи футурологічні візії окремих авторів, не мають нічого спільного ні з теоретичними, ні з практичними проблемами і Мережі, й інтернет-журналістики. А посилання на якісь теологічні уявлення про те, що людська свідомість первісно була частиною згаданого інформаційного океану, де нормою є всюдисущість і всевідання було б виправдане за умови, що йдеться не про людину як фізичну істоту, а про її душу – вічну й нематеріальну. Б. Потятиник визнає все ж, що «лише невеликий сегмент Мережі може претендувати на те, аби називатися журналістикою – а саме той, у якому практикують ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ збору інформації, перевірки, викладу, аналізу й узагальнення фактів».[3] Але це вимушене визнання, яке не узгоджуються

---

1 Потятиник Б. Інтернет-журналістика … С. 16-17.
2 Там само. С. 17.
3 Потятиник Б. Інтернет-журналістика … С. 21.

з попередніми твердженнями. Епатажність міркувань про нові тенденції у масових комунікаційних процесах у зв'язку з появою WWW особливо помітна в тих дослідників, хто легковажно оцінює перспективи традиційної й інтернет-журналістики, хто не хоче бачити значення журналістики як соціального інституту, хто переоцінює значення блогосфери і громадянської журналістики, хто не бачить різниці між професійною журналістикою й різноманітними медіаформами. (А поява епатажності як прикметної риси цих міркувань назагал зрозуміла – це не та парадоксальність наукового мислення, що приводить до істини іноді незвичним чи несподіваним шляхом. Епатажність мислення й поведінки притаманна, радше, мистецтву, літературі, де вона привертає увагу до митця, провокує на дискусії, але й підштовхує до пошуків нових форм і художніх виражальних засобів (український футуризм у малярстві початку XX століття, сюрреалізм С. Далі, література постмодернізму).

Міркування Б. Потятиника не оригінальні, вони спираються на сміливі футурологічні передбачення західних дослідників. «Куди йдеш?» хочеться запитати у тих, хто вважає, що саме архетип всевідання і допитливості був психологічною основою розвитку засобів масової комунікації, що саме за допомогою технічних засобів можна відновити втрачену здатність до всюдисущості і всевідання – Б. Потятиник зазначає, що розвиток масової комунікації йде саме в цьому напрямку, а міфічні всевідання і всюдисущість видаються ідеалом, хоч й утопічно-недосяжним, до якого прагнуть мас-медії. Історія розвитку журналістики (і в дожурналістський період, і після Гутенберга) і засобів масової комунікації кінця XX століття не узгоджується з цією тезою. Не всевідання й допитливість були психологічною основою журналістики, а потім засобів масової інформації: журналістика (докладніше протожурналістика і журналістика) виникала як потреба суспільна (політична, економічна) або як необхідність задовольнити певні потреби (в управлінні, в інформуванні, в бажанні здобути прихильників, у

прагненні отримати економічну вигоду, в здобутті мінімальних знань теж). А загалом феномен всевідання (краще «прагнення до всевідання») притаманний більшою мірою для науки, як і допитливість. Б. Потятиник має рацію, коли передбачає іронічні зауваження з приводу прагнення медій (як сучасного, так і майбутнього) до всевідання, «до якого ми наближаємося, але якого ніколи не досягнемо».[1] Ідеал, може, й привабливий тому, що до нього можна прагнути, але не обов'язково досягати. Може бути наука для науки, мистецтво для мистецтва (і вони потрібні в людському пізнанні буття), але журналістика має суто прикладний, функціональний характер. Якщо текст у Мережі постає як результат інформаційної гри, то це не журналістика, хоча таке функціонування тексту теж можливе.

Зрозуміло, що журналістика в епоху Інтернету теж зазнала змін. Проте, те, що вона все ще існує, – цей висновок можна зробити не в результаті теоретичних розмірковувань, а на підставі констатації реального стану речей. Принаймні добре, що Б. Потятиник пов'язує справжню журналістику з дотриманням журналістських стандартів.[2] Що ж, чутки про нашу (журналістики) смерть передчасна, бо все-таки треба розрізняти в цьому інформаційному хаосі, в розгубленості інтелектуалів-науковців у безмежних, як декому здається, можливостях Інтернету, в розмаїтті комунікаційного процесу і медіаплатформ і потрібно бачити насамперед журналістику не як випадкове відгалуження людської діяльності, як гру чи примху, а як органічний продукт розвитку суспільства, як його атрибут, як соціальний інститут, причім неодмінний і схильний до динаміки, розвитку і своєрідної суспільної мімікрії, в позитивному сенсі. В одному із попередніх розділів я намагався довести, чому журналістика як соціальний інститут не може і не повинна зникнути. Хочу лише повторити основні тези. Журналістика зазнала змін у результаті цифрових технологій,

---

1 Потятиник Б. Інтернет-журналістика … С. 19.

2 Там само. С. 21.

але й зміни не треба драматизувати: упродовж осяжного історичного періоду людства засоби і способи поширення інформації змінювалися, це процес закономірний. Зрозуміло, що й сучасні масово-комунікаційні процеси інші, ніж були в минулому. Приблизно через кілька років періодичні друковані видання, призначені для масового читача остаточно зникнуть – вони будуть існувати у формі інтернет-журналістики, і в цьому треба теж вбачати закономірність, а не трагічну випадковість чи наслідок конспірологічної змови. Просто функціонування журналістики як соціального інституту в демократичній державі і в умовах розвинутого громадянського суспільства і в якісно вищому, ніж раніше технологічному контексті – це складне, а іноді й досить суперечливе поле наукових досліджень.

Захоплення з того приводу, що практично кожна людина може творити тексти і взяти участь в масово-комунікаційних процесах, що легко комбінуються інформаційні потоки найрізноманітнішого походження від документальних описів до продуктів сюрреалістичної уяви (!), створюючи у такий спосіб єдиний інформаційний океан (за Б. Потятиником) раніше чи пізніше відійде в минуле, як і ейфорія дослідників.

Назагал елементи структури наукового мислення відомі – це наукові закони, терміни, концепції, поняття. На основі адекватного наукового мислення вдавалося розв'язувати теоретичні й практичні проблеми, визначати магістральні шляхи й напрями розвитку. Наукове мислення може бути пророчим і парадоксальним, творчим і креативним, догматичним і новаторським, воно може бути й хибним (це теж шлях до істини). Гірше, коли воно візіонерське (одкровення св. Івана Богослова, книги пророків, реалістичніші (не буду згадувати про Нострадамуса чи Вангу – природа їхніх передбачень і видінь ще не з'ясована), ніж некритична ейфорія з приводу змін в журналістиці й масово-комунікаційних процесах і езотеричне візіонерство, що сягає далекого-далекого майбутнього.

Світ сучасної людини розширився й збагатився. Без комп'ютерів і Мережі, без інтернет-журналістики вже

неможливо уявити нинішнє життя. Проте Мережа – це не лише геніальний здобуток сучасної наукової думки (і безперечно не останній), але й чинник, що має й негативні наслідки. Мережа як високотехнологічний продукт науково-технічного прогресу, а водночас низький інтелектуальний, культурний, моральний рівень змістового наповнення Мережі як засобу поширення інформації, що є небезпекою і для суспільства і для журналістики як соціального інституту, можливість індивідуального самовираження в контексті свободи думки і слова, мультимедійність як важлива риса технологічного забезпечення і масово-комунікаційних процесів й інтернет-журналістики і т. д. – усе це потребує уважного вивчення, особливо перспектив розвитку журналістики як соціального інституту. Зрозуміло, що науково-технічний прогрес ніколи не був однозначним і зумовлював різну реакцію й індивідів, і суспільства. Сприймання сучасної масової комунікації як вияву ностальгії за втраченою (?!) здатністю до всюдисущості й всевідання, як розвитку її в напрямі до т. зв. «інформаційного океану» (Б. Потятиник) – це свідчення кризи мислення тих дослідників, які або розгублені (на початку XX століття «зникала» матерія у зв'язку з відкриттям структури атома), або перебувають в ейфорії через некритичне сприймання результатів прогресу, або воліють вдатися до езотерики й обґрунтування візіонерських прожектів, або свідомо чи несвідомо містифікують ситуацію замість того, щоб осмислити проблемну ситуацію й виробити практичні рекомендації, які потрібні нині, а не в туманному і залежному майбутньому.

P.S. Якщо Всесвіт безкінечний, то, можна припустити, що й форми існування матерії (органічної й неорганічної) й енергії теж безкінечні, принаймні інші, ніж на планеті Земля. Щось подібне до «мислячого» океану описав С. Лем у романі «Соляріс». Але ми на Землі початку XXI століття. Є низка навчальних посібників, монографій, статей, в яких автори не відриваються від важливої й суперечливої конкретики (земної, приземленої). Це розділи «»Нові медії. Початки і коротка історія», «Перемоги і поразки

нових медій», «Чи змінив інтернет журналістські стандарти і жанри?», «Наскільки новою є аудиторія нових медій?» із колективної праці чеських дослідників (викладачів кафедри журналістики на факультеті соціальних наук Карлового Університету)[1]; це підручник Р. Крейґа «Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ» (найкраще з видань подібного типу, український переклад появився друком 2007 року)[2]; це докторська монографія польського дослідника П. Локіча «Практика реалізації журналістської професії в середовищі нових медій» (2019)[3]. Ми назвали кілька праць дослідників із різних держав, але їх об'єднує одне: аналіз конкретних теоретичних і практичних проблем журналістики в технологічно нових умовах. Не позбавлений практичного сенсу і навчальний посібник Б. Потятиника, але свою оцінку щодо його концепції ми висловили: журналістика (власне інтернет-журналістика) навіть в «інформаційному океані» не може бути без берегів, бо суспільство (і ширше – людство) повинне зрозуміти необхідність журналістики як соціального інституту за будь-яких технологічних змін і революцій.

9.3. Інтернет-журналістика … поза законом (дещо про правову базу)?

Зрозуміло, що питання сформульоване у назві, риторичне, бо ніхто і ніщо не може бути поза законом, я хотів лише наголосити на тому, що правовий статус інтернет-журналістики не визначено. Дослідники, які вивчають юридичні аспекти Інтернету й зокрема інтернет-видань, зазначають: «Не варто дискутувати із найбільш поширеною думкою, що Інтернет – всесвітня інформаційна система

[1] Žurnalistika v informační společnosti … 196 str.
[2] Крейґ Р. Інтернет-журналістика … 324 с.
[3] Łokić P. Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów : rozprawa doktorska. Poznań 2019. 287 str.

загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами. Інтернет – унікальне об'єднання міжнародних, національних і локальних комп'ютерних мереж, що організаційно не є чимось єдиним цілим. У нього немає ні власника, ні відособленого майна, він не керується центром. Це не компанія, зареєстрована в якій-небудь країні, і не міжнародна організація. Для правового регулювання Інтернету має істотне значення питання про його юридичну природу. На сьогоднішній день всеосяжного законодавства у сфері Інтернету немає в жодній із країн світу. Існуючі нормативні акти регулюють лише деякі аспекти функціонування мережі».[1] Розвиваючи свою думку, С. Даниленко зауважує, що основні правові проблеми регулювання Інтернету можна виокремити в такі групи:

– захист інформації;

– захист прав і законних інтересів особистості, суспільства й держави при використанні комп'ютерних мереж);

– захист прав на об'єкти інтелектуальної власності;

– зловживання правом на отримання IP-адреси.

Окрім цього, С. Даниленко зазначає, що рух інформації в Інтернеті внаслідок його специфіки не може бути регламентований законодавством однієї з країн, оскільки комп'ютерний простір не має територіальних кордонів. Зрештою, всі українські дослідники, які тією чи іншою мірою з'ясовували питання правового регулювання й правового статусу інтернет-журналістики (К. Афанасьєва, Ю. Бурило, В. Іванов, О. Капзій, Г. Кашуба, О. Конарев, Г. Красноступ, І. Тонкіх, М. Чабаненко, Т. Шевченко, Н. Штанько) уже тривалий час наголошують на важливості правового врегулювання статусу й діяльності інтернет-журналістики. Так, Г. Кашуба ще на початку цього

[1] Даниленко С. І. Регулювання й саморегулювання Інтернету в світі: стійкі тенденції утвердження громадянського права на комунікацію // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 103 (Частина І). 2011. С. 35.

століття зазначала, що проблема полягає у визнанні інтернет-видань повноцінним різновидом засобів масової інформації, визнанні інтернет-журналістів і їхніх авторських прав. До речі, крім проблеми легалізації інтернет-видань, на її погляд, ці видання мають велику проблему мовного характеру: зважаючи на це, більшість їз них варто називати інтернет-виданнями України, бо українського в них, окрім вказівки на домен UA і частково тематики публікацій, дуже мало.[1] (Зауважимо, що нині вже є визначення змісту поняття «українська преса»[2], а окрім цього діє і «мовний» Закон України. Ще й 2011 року в українському законодавстві було відсутнє визначення змісту поняття «інтернет-журналістика», і Ю. Бурило пропонував такий варіант: під інтернет-виданням розуміти будь-який сайт як складову частину мережі Інтернет (незалежно від того, в якому сегменті Інтернет у такий сайт розташований), що належить певній фізичній чи юридичній особі (незалежно від національної чи географічної приналежності і призначений для розповсюдження масової інформації, тобто для здійснення масової комунікації.[3] Не можна сказати, що це досконале визначення, але складність проблеми полягає не лише в цьому.

У статті «Інтернет в документах Європейського Союзу» чеський дослідник М. Шмід зазначає, що спроби визначити зміст поняття Інтернету нагадують притчу про те, як сліпі висловлювали здогадки, який вигляд має слон. Той, хто намацав

---

1 Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти // Вісник ЛНУ. Серія журналістика. 2004. Вип.25. С. 477.

2 Кость С. До питання про зміст поняття «українська преса (або запрошення до дискусії) // Вісник ЛНУ. Серія журналістика. 2015. Вип. 40. С. 68-78.

3 Бурило Ю. Щодо визначення адміністративно-правового статусу інтернет-видань України та організаційно-правових засад державного управління в сфері їх діяльності // Науковий потенціал світу. 2006. Мат. III міжнарод. наук.-практичної конференції (18-19 вересня 2006 р.). Д.: Наука й освіта. 2006. Т. 15. С. 22.

ногу, стверджував, що слон має вигляд стовпа; той, хто намацав вухо – вважав що слон як парус; хто намацав хобот, – уважав, що слон подібний до змії, а хто наштовхнувся на бік слона, вважав, що він – як стіна.[1] Справді Інтернет завдяки своїм технічним рисам відрізняється від посередніх засобів комунікації, окрім цього, він виник поза рамками досі відомих комунікаційних засобів (телеграф, радіо, телебачення, факс, телетайп). Це факт технологічного прориву, що мав революційне значення, а тому не міг не набути і значення чинника впливу на суспільне життя. Поки Інтернет не був загальнодоступним (це друга половина 90-х років – початок XXI століття), поки він не проник у всі сфери життя, поки не виникла інтернет-журналістика, особливої потреби в правовому забезпеченні його функціонування не було. Проте оскільки інтернет-видання стали вагомим чинником інформаційно-комунікаційних процесів, правове забезпечення діяльності інтернет-видань стало нагальною потребою. Експерти окреслюють проблемну ситуацію, зважаючи на такі моменти:

– інтернет-журналістика в Україні існує (з кінця 90-х років), але на журналістів не поширюються Закони України про традиційні ЗМІ (йдеться про гарантію прав і визначення обов'язків);

– відсутність відповідної законодавчої бази загрожує можливістю появи в інформаційному просторі таких інтернет-видань, чия діяльність буде спрямована проти державних інтересів, які будуть нехтувати загальнолюдськими цінностями і компрометувати місію й суспільне призначення журналістики в традиційному розумінні.

Окремий закон про інтернет-журналістику навряд чи доцільний, оскільки її треба розглядати як вид журналістики (щобільше такої, яка в недалекому майбутньому буде домінувати в інформаційному просторі).

[1] Žurnalistika v informační společnosti : digitalizace a internetizace žurnalistiky. Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše diigitslnich médií aneb nová media teoreticky i prakticky / Edit. B.Osvaldová a A.Tejkalová. Univezita Karlova v Praze : Nakladatelství Karolinum. 2009. Str. 91.

Європейський Союз ще наприкінці 90-х років прийняв «План заходів щодо забезпечення безпечного користування Інтернетом» (1 січня 1998 року). Цей документ важливий тим, що у ньому подано тлумачення понять «матеріали протизаконного змісту» і «матеріали засудливого змісту». Матеріали протизаконного змісту – це ті, що стосуються національної безпеки (інструкції з виготовлення вибухових пристроїв, виробництво наркотиків, проведення терористичних актів), захисту неповнолітніх (сцени насильства, порнографія), захисту людської гідності (підбурювання до расової ненависті й расової дискримінації), економічної безпеки (шахрайство, інструкції для піратського використання кредитних карток), захисту інформації (злочинна діяльність хакерів – треба зазначити, що нині ця проблема особливо актуальна, бо діяльність, наприклад, російських хакерів з їхніми кібератаками на держустанови західних держав і України набули загрозливого масштабу); що стосуються захисту репутації (наклепи у пресі) і захисту інтелектуальної власності.

Матеріали засудливого змісту не є протипоказаними. На їхнє розповсюдження є обмеження (наприклад, ті, що призначені лише для дорослих, або такі, що можуть образити певні категорії споживачів), але їхня публікація не є протизаконною, оскільки існує право на свободу думки і слова.

У листопаді 1999 року було прийнято план дій, що мав на меті побудову інформаційного суспільства в країнах – членах Європейського Союзу. Наступні документи – «Декларація про європейську політику у сфері нових інформаційних технологій» (1999), «Декларація про свободу комунікацій в інтернеті» (2003). Європейські ініціативи щодо інтернету (й інтернет-журналістики) полягали в тому, щоб сприяти саморегуляції, зменшити в допустимих межах втручання держави, не допускати встановлення більших обмежень для контенту в Інтернеті, ніж для традиційних ЗМІ, щоб розширити доступ до Інтернету.

Загалом ставлення до контенту в інтернет-ЗМІ чи взагалі в Інтернеті залежить від рівня демократії в ті чи іншій державі.

Визначилися такі країни (США й Великобританія) які не мають окремого законодавства для ЗМІ, бо їхню діяльність вони регулюють на підставі цивільного, кримінального та іншого законодавства. Так, Верховний Суд США 1996 року на підставі знаменитої Першої поправки скасував Закон про регулювання Інтернету, а 1998 року Верховний Суд Нью-Йорка ухвалив, що всі інтернет-сайти незалежно від змісту та професійного рівня потрібно вважати засобами масової інформації. Таким чином, будь-який автор, який публікує свої матеріали в мережі є журналістом незалежно від того, чи має він відповідне посвідчення і належить до якоїсь редакції, а тому має право отримувати та поширювати інформацію, як це роблять співробітники інших ЗМІ (традиційних тобто). Назагал у США держава не вважає за потрібне втручатися у діяльність Інтернету, але за потреби влада успішно це робить, що викликає дискусії (як нові правила використання Інтернету, які встановила федеральна комісія із зв'язку в грудні 2010 року). У Франції теж нема окремого законодавства для регулювання діяльності Інтернету, бо діяльність інтернет-видань регулюють на підставі законодавства щодо традиційних ЗМІ.

Визначилися два підходи до проблеми: «східний» (Росія, арабські країни, особливо Китай) полягає в жорсткому регулюванні контенту Інтернету й діяльності інтернет-ЗМІ; «західний» базується на демократичних цінностях, на принципах свободи користування інформаційними ресурсами, встановленні розумного балансу між вимогами закону й саморегуляцією, визнанні того, що є незаконним у традиційних виданнях, є незаконним і в інтернет-журналістиці.[1]

Навіть за відсутності нормативно-правової бази, Інтернет та інтернет-журналістика не є неконтрольованими. Експерти вважають, що Інтернет як сукупність інформаційних ресурсів

[1] Конах В. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності // Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. 2013. Режим доступу до ресурсу: http://www:niss.gov.ua/articles/1085/.

непідконтрольний якійсь конкретній особі, державі або міжнародній організації: по-перше, кожен провайдер має змогу контролювати інформацію, що передається в мережу або виходить із мережі, а тому може встановлювати для своїх клієнтів певні стандарти користування мережею; по-друге, держава теж має змогу контролювати й регулювати діяльність провайдерів на своїй території; по-третє, Інтернет може бути предметом міжнародного правового регулювання.[1]

Нормативно-правова база (тобто відповідне законодавство) дасть змогу розглядати й оцінювати діяльність інтернет-журналістику в правовому полі, і це обмежить свавілля тих інтернет-видань, які плутають поняття свободи творчості, слова і думки із вседозволеністю. Правове поле (тобто його наявність) спонукатиме до необхідності оцінювати діяльність інтернет-видань і з морально-етичного погляду: якщо інтренет-журналісти отримають ті ж права, що й журналісти традиційних видань, то постане питання і про професійну етику, і про дотримання журналістських стандартів. Ще в серпні 2012 року Незалежна медіапрофспілка України запропонувала необхідність ведення реєстру інтернет-ЗМІ, що частково могло б врегулювати деякі суперечності, пов'язані з діяльністю інтернет-видань, але ця пропозиція не зустріла належної підтримки в середовищі інтернет-видань.

Т. Авдеєва, експертка Центру демократії та верховенства права, зазначила, що Інтернет в Україні тривалий час сприймався як дуже неоднозначне явище, а тому жорстких обмежень не існувало, як і повноцінного захисту від надуживань. Час від часу держава втручалася у відносини, що склалися в Інтернеті (намагання надати СБУ повноваження блокувати вебсайти без рішення суду, численні спроби криміналізувати дифамацію) і робила це не завжди на законних підставах (блокування

[1] Еннан Р.Є. Загальні засади регулювання у мережі Інтернет // ІТправо: проблеми і перспективи розвитку в Україні: Зб. Матеріалів наук. конф. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: htpp://aphd.ua.publication-90/

19 сайтів Печерським судом, блокування Mail.ru, «Вконтакте», «Одноклассники» і «Яндекс» указом президента.[1] Т. Авдеєва наполягає на необхідності національного регулювання відносин в Інтернеті, хоча й не має рації щодо блокування «Mail.ru», «Вконтакте», «Одноклассников» і «Яндексу», бо в цьому рішенні взяли гору інтереси національної безпеки.

Навряд чи вдасться повною мірою контролювати й регулювати Інтернет, але інтернет-видання, безперечно, потрібно помістити в правове поле, хоча, як зазначає С. Даниленко, у «багатьох інтернет-ЗМІ існує негативне ставлення до ідеї правового регулювання відносин. Прихильники такої позиції вважають, що Інтернет має залишитися вільним для обміну інформацією, ідеями, думками без законодавчого нормування. Вони визнають лише етичне саморегулювання. Такі ідеалістичні переконання мали ще перші технократи, які мріяли про вільне і безперешкодне спілкування в Інтернеті. Страх багатьох інтернетників втратити свободу інформування, незалежність від влади, стати підцензурними, заснований на реаліях. 2007 року Організація з безпеки та співпраці в Європі (ОБСЄ) опублікувала доповідь «Контроль над Інтернетом», присвячену країнам, які вже запровадили цензуру в світовій Мережі або всіляко намагаються це зробити. До «чорного списку» увійшли 20 країн: Китай, Іран, Білорусь, Узбекистан, Казахстан та ін. «Прихильники протилежної позиції вважають, що існують вмотивовані потреби правового регулювання Інтернет-ЗМІ: через плагіат, кіберзлочинність, інформаційна й психологічна війни, незахищеність людини в Інтернеті. Адже свобода передбачає відповідальність, певні обмеження та заборони для захисту демократичних цінностей, прав, свобод інших людей. Інтернет, Інтернет-ЗМІ не можуть бути абсолютною територією свободи інформування, особливо коли порушують демократичні

[1] Авдеєва Т. Про медійний закон та інтернет, або Врегулювати неврегульоване // Детектор медіа. 2020. 28 січня.

цінності, свободи й права інших людей».[1] Тут багато слушного, але потрібно зробити деякі уточнення, а дещо й заперечити. В Інтернеті може циркулювати не лише позитивна інформація, а тому мрія про Інтернет як про можливість вільного спілкування – це утопія, в тоталітарних і авторитарних державах бояться саме цього. Окрім цього, потребу правового регулювання Інтернету не треба пов'язувати із поняттям свободи слова, що передбачає відповідальність і певні обмеження. Некоректною є й думка про те, що Інтернет й інтернет-ЗМІ не можуть бути абсолютною територією свободи інформування. Абсолютна свобода слова й думки існує (принаймні теоретично) і для позитивної в розумінні загальнолюдських і національних цінностей інформації, і для негативної. Правове регулювання інтернет-ЗМІ потрібне для того, щоб зберегти журналістику (незалежно від форми презентації й функціонування) як соціальний інститут, без якого громадянське суспільство не може існувати.

28 травня 2003 року Рада Європи прийняла «Декларацію про свободу комунікації в Інтернет». Там визначено найважливіші умови використання Інтернету в країнах Європейського Союзу:

– неможливість встановлення обмежень для контенту в Інтернеті більших, ніж обмеження для інших медіа;

– заохочення саморегулювання щодо контенту в Інтернеті;

– неможливість заборони доступу (блокування або фільтрації) до будь-яких ресурсів в Інтернеті, незалежно від кордонів (за винятком обмежень для дітей та обмежень, що встановлені законними рішеннями компетентних державних органів);

– неможливість ліцензування чи інших обмежень щодо створення веб-сайтів;

– заохочення вільного ринку Інтернет-послуг, неможливість встановлення для сервіс-провайдерів спеціальних дозвільних обмежень і обмежень щодо їхнього доступу до телекомунікаційних мереж;

---

[1] Даниленко С. І. Регулювання й саморегулювання … С. 43.

– неможливість покладення на сервіс-провайдерів відповідальності за контент та зобов'язань щодо моніторингу контенту, до якого вони надають доступ, який вони передають або зберігають;

– припустимість збереження анонімності користувачів Інтернету, при наявності прав компетентних державних органів відслідковувати звинувачених у кримінальних злочинах.

13 травня 2005 року Комітет міністрів Ради Європи прийняв «Декларацію з прав людини та Мережі Інтернет». У ній було підтверджено, що всі права, які проголошені в Конвенції із захисту основних прав і свобод людини, залишаються дійсними в інформаційному суспільстві і їх потрібно й надалі захищати незважаючи на новий рівень технології. Декларація визнала пріоритет національних правових норм.

На думку С. Даниленка, проблеми, які стосуються створення нормативно-правового поля діяльності інтернет-ЗМІ України, такі:

– визначення правового статусу, принципів діяльності інтернет-ЗМІ як нового, нетрадиційного мас-медіа;

– визначення прав, обов'язків, відповідальності журналістів, власників, провайдерів, адміністраторів, програмістів, інших учасників інформаційних відносин в інтернет-ЗМІ;

– неприйнятність попередньої та постфактумної цензури інтернет-ЗМІ;

– захист авторських, суміжних та інших виключних прав на об'єкти інтелектуальної власності, що розміщені в інтернет-ЗМІ;

– запобігання поширенню інформації, що створює загрозу для прав, законних інтересів фізичних і юридичних осіб;

– відвернення загрози для державної безпеки, економічного й соціального розвитку країни, психічного здоров'я фізичних осіб;

– запобігання поширенню інформації, що має кримінальний, аморальний зміст (порносайти, промислове шпигунство, сексуальні послуги та інше).[1]

---

[1] Даниленко С. І. Регулювання й саморегулювання … С. 45.

Інтернет-журналістика не є ні випадковим, ні тимчасовим явищем як у суспільному житті, так і в інформаційно-комунікаційних процесах. Створення належної нормативно-правової бази її діяльності, розгляд її як у суспільному контексті, так і в професійному – це важливий етап (хоча й початковий) в історії традиційної журналістики й інтернет-журналістики зокрема. Це певною мірою й запорука того, що суспільство розуміє вагу журналістики, що вона не зникне як соціальний інститут.

Йдеться проте не лише про правове регулювання діяльності інтернет-журналістики і правовий статус інтернет-журналістів. Не менш важливий ще один аспект проблеми – дотримання журналістських стандартів, питання журналістської етики. Проте А. Досенко вважає, що підкорення вершин інтернет-журналістики за стандартами друкованих ЗМІ є принципово неможливим, а зумовлено це тим, на його думку, що, по-перше, в інтернет-журналістики інша аудиторія, по-друге, мережа потребує докорінно іншого стилю, тобто інформаційної адаптації для сприйняття крізь призму екрану.[1] Це не дуже далекоглядне розуміння проблеми. Зрозуміло, що інтернет-журналістика, яка функціонує на іншій технологічній основі, ніж традиційна журналістика, має інші можливості для спілкування з аудиторією, а зміни стосуються не лише стилю, але й жанрів і форм спілкування з аудиторією. Зрештою, й участь аудиторії теж набула принципово інших форм – користувачі Інтернету теж претендують на те, щоб бути «журналістами» й учасниками комунікаційного процесу. Проте «інформаційна адаптація» не означає примітивізації інтернет-журналістики: зниження інтелектуального рівня, спрощення суспільної значущості тематики, відсутності висвітлення актуальних проблем, відмови від літературної майстерності й естетичного рівня матеріалів

[1] Досенко А.К. Становлення інтернет-журналістики в Україні: специфіка, умови розвитку // Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського. Серія: філологія, соціальні комунікації. 2017. Том 28(67). №1. С. 53.

тощо. Не може інтернет-журналістика відмовитися й від журналістських стандартів та професійної етики традиційної журналістики. Якщо того, що я назвав, в інтернет-журналістиці не буде, це й не буде журналістика. Це будуть матеріали комунікаційного процесу. До речі, наприклад, Г. Почепцова в інтернет-виданні «Українська правда» я із задоволенням читаю як на екрані, так і на сторінках його численних книжок (йдеться не лише про його тексти і не лише про згадане інтернет-видання). Проблеми «інформаційної адаптації не існує, якщо текст актуальний і переконливий.

На запитання про те, чи можуть два засоби з такими неоднозначними репутаціями, як журналістика й інтернет, досягти гармонійного поєднання високих традиційних стандартів і сучасних способів донесення інформації. Р. Крейґ відповідає: «Таке поєднання можливе, але потребує розуміння засадничих принципів кожного із засобів. Сильні сторони журналістики визначаються низкою простих, суто ділових правил, заснованих на правдивості, чесності і гласності. Загальна філософія Мереж ґрунтується на ідеї, що ми не є бездушними механізмами, а сама мережа – це простір взаємоповаги, поширення знання і нерозуміння. Інтернет-репортери мають поділяти цю філософію, розуміти сильні сторони і традиції обох засобів, щоб якнайповніше їх використовувати».[1] Ось чому Р. Крейґ сформулював, що інтернет-журналіст не повинен робити:

1. Брехати на папері чи в етері (це також стосується використання нових технологій, які не дозволяють змінювати фотографії).
2. Брехати або погрожувати джерелу.
3. Повідомляти чутки або іншу неперевірену інформацію.
4. Приховувати або нехтувати думкою, з якою хтось не згоден.
5. Демонструвати прихильність чи упередження до того, про що повідомляєш або пишеш.

---

[1] Крейг Р. Інтернет-журналістика … С. 258.

6. Спотворювати сутність чогось або вводити когось в оману, щоб отримати інформацію (без наявності дуже поважних причин для цього).

7. Займатися плагіатом висловлювань або ідей (журналісти можуть використовувати цитати з посиланнями).

8. Підслуховувати або записувати телефонні розмови без дозволу.

9. Використовувати якісь обставини для особистої вигоди (наприклад, приймати подарунки від джерел).

10. Робити щось, що може бути витлумачене як «конфлікт інтересів» (наприклад, писати політичні промови для кандидата, що залучений до виборчого процесу).[1] Правила зрозумілі, а за кожним із них були конкретні ситуації. Зрозуміло, що цей перелік – не канон, його можна й продовжити.

Р. Крейґ зазначає також, що в журналістиці існує етикет, а в інтернеті – нетикет. Він наводить десять правил, які сформулювала В. Шок у книзі «Основні правила нетикету», яких, на її думку, треба дотримуватися:

1. Пам'ятайте про людину.
2. В інтернеті дотримуйтеся тих самих правил, що й у реальному житті.
3. Усвідомлюйте, де саме в кіберпросторі ви знаходитесь.
4. Шануйте час інших людей і враховуйте пропускну спроможність Мережі.
5. Намагайтеся справляти добре враження в інтернеті.
6. Діліться професійними знаннями.
7. Допомагайте тримати конфлікти під контролем.
8. Поважайте конфіденційність інших людей.
9. Не зловживайте своєю владою.
10. Пробачайте помилки інших людей.[2]

Впадає в око, що правила «як треба» сформульовано абстрактніше ніж ті, як «не треба». Проте суть проблеми не

---

[1] Крейг Р. Інтернет-журналістика … С. 246.
[2] Там само. С. 252.

в тім – правова основа інтернет-журналістики повинна бути відображена в законодавстві, професійна (функціональна) й моральна – в журналістських стандартах і журналістській етиці. Це завжди буде відрізняти журналістику, якій можна довіряти, і тому масиву матеріалів (аматорській «журналістиці»), в якій довіряти не можна.

Зрештою, є нагода порівняти згадані правила «як треба» і «як не треба» з Кодексом етики українського журналіста.

9.4. Перспективи інтернет-журналістики: журналістика чи «постжурналістика»?

Якщо не демонізувати традиційні медіа за те, що вони втратили довіру аудиторії, якщо не впадати в ейфорію з приводу вирішального впливу цифрових технологій на журналістику, то треба визнати, що інтернет-журналістика – це закономірний наслідок технологічного розвитку й органічний елемент структури інформаційного суспільства. Нині набирає сили думка про те, що технологічний розвиток почав обганяти людину, що технології перестали відчувати потребу в людині як творчому елементі складної системи, самій же людині відводиться роль пасивного споживача, об'єкта щораз складніших технологій. Це загрозлива тенденція для людства. Проте не меншою мірою людство повинно непокоїтися не лише неконтрольованим розвитком технологій, але й тим, що це загрожує існуванню традиційних соціальних інститутів. Йдеться про перспективи інтернет-журналістики: буде вона вірною традиційним цінностям і стандартам, чи буде «постжурналістикою». А. Процюк під впливом книги канадського теоретика медіа А. Міра (Мірошниченка) «Постжурналістика і смерть газет») питання формулює навіть так: чи можлива справжня журналістика в епоху повсюдної поляризації? («Детектор медіа» від 1 липня 2021 року). А. Процюк наводить висновок А. Міра: структурні особливості того, як новинні медіа працюють у розвинутих країнах, підштовхують

журналістику до «постжурналістики», при якій медіа змушені «займати політичну позицію і продукувати поляризацію та лють, аби викликати лояльність аудиторії». А. Мір не уточнює, що він розуміє під «поляризацією», але можна зрозуміти, що це складні, суперечливі й конфліктні ситуації, з приводу яких і спостерігається поляризація в суспільстві. Проте інші його твердження викликають певні сумніви: «паперові» газети зникають не внаслідок появи «постжурналістики» (до речі, не всі друковані видання зникають так швидко, як це прогнозували), сумнівним є й твердження, що новини – це основна функція медіа в епоху «постжурналістики». Потребує уточнення і зміст поняття «постжурналістика», бо А. Мір вважає, що видання, які спираються на гроші читачів, скочуються до «постжурналістики». Зрозуміло, що хто платить гроші, той замовляє музику, але тоді це означає, що аудиторія видання – невисокого культурного й інтелектуального рівня, а тому «замовляє» такий контент, що змушує журналістику бути «постжурналістикою».

У гегелівській філософії історії (тобто, в концепції історичного розвитку, яку обґрунтував Гегель) є кілька цікавих тез, з якими можна не погоджуватися, але над якими варто поміркувати: 1) під час свого існування жодна цивілізація чи епоха не може відобразити себе (ідентифікувати) в адекватних поняттях, ця ідентифікація можлива лише тоді, коли цивілізація й епоха стають минулим; 2) Гегель обґрунтував ідею історичної неминучості, яка змушує прийняти те, що є і не боротися з неминучим ходом історії; 3) реальний історичний процес – це єдина інстанція, що породжує істинність і розумність. Так ось: чи поняття «постжурналістика» адекватно відображає сутність масмедійних процесів нашої епохи і нашу епоху – це перше питання, на яке треба відповісти, і наступне: чи варто її сприймати як неминучість, а якщо вона – зло, то як з ним боротись? Доречними в цьому контексті й сумніви відомого польського філософа й есеїста Л. Колаковського щодо терміну «сучасність» (йдеться про есей «Цивілізація на лаві підсудних»). Він вказує на двозначність цього терміну, на те, що такі вирази, як «сучасна

наука» і «сучасна технологія» підказують, принаймні в їхньому звичайному вживанні, що все сучасне вже тому є кращим, не уточнюючи, що такі твердження можуть мати упереджений, і спекулятивний характер. Зацитую важливий уривок із есею: «Не знаючи, чим є «сучасність», ми останнім часом пробуємо тікати від нашого запитання й говоримо про «постсучасність» (це розширення або ж наслідування дещо старших виразів, таких, як «постіндустріальне суспільство», «посткапіталізм» тощо). Я не знаю, чим є «постсучасність» і чим вона відрізняється від «досучасності», і мені не видається, що я повинен це знати. А що ж тоді може прийти після «постсучасності»? Пост-пост-сучасність, нео-пост-сучасність, нео-анти-сучасність?».[1] Л. Колаковський розумів умовність поняття «постсучасність» і прагнув з'ясувати основні ознаки, зміст поняття «сучасність», з'ясувати те, що є конститутивним для цього поняття.

Не можу не згадати М. Грушевського, який іронічно зазначив, що еволюція людського життя розвивається в дуже слабкій залежності від академічних дефініцій та від наукових систематик. Це із статті «Нова «пря» про українсько-русинську книжну мову» (т.VI «Літературно-наукового вістника» за 1899 рік).

Світ розвивається, ми свідки процесів складних і суперечливих, непередбачуваних й іноді незрозумілих. (Це стосується й медіапростору). Щоб пояснити ці процеси, дослідники й «придумують» нові поняття, – іноді вдалі, іноді невдалі. Аналогічну ситуацію можна зауважити і у випадку із поняттям «постжурналістика», яке вже увійшло в науковий обіг.

У дослідників нема одностайного погляду на зміст цього поняття, хоча всі погоджуються з тим, що явище постжурналістики появилося як наслідок змін в інформаційно-комунікаційних процесах, як результат впливу цифрових технологій на журналістику. Цей підхід домінує, але він не єдиний. Російський дослідник О. Калмиков, аналізуючи

[1] Колаковський Л. Мої правильні погляди на все. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. С. 123.

становлення соціального інституту журналістики, дійшов висновку, що інституціоналізація охоплює такі етапи: 1) палеожурналістика (тобто стародавній етап журналістики), 2) протожурналістика, 3) журналістика, 4) постжурналістика.[1] Перші три етапи епічно відрізняються між собою, кожен попередній зникав, бо починався наступний. Наприклад, у добу журналістики не було потреби відшукувати елементи палеожурналістики, а навіть якщо якісь елементи попереднього етапу й залишалися, то вони не мали суттєвого значення і впливу. Раціонально сприймаючи думку О. Калмикова, можна зробити висновок, що постжурналістики витіснила журналістику (щоправда, така небезпечна тенденція існує).

П. Александров проблему бачить так: «…постжурналізм – це процес підпорядкування «логіці мас-медіа політичних інституцій, економіки, культури, суспільного життя, дозвілля, які медіатизуються, стають такими, якими їх хочуть бачити ЗМІ.[2] Це явно перебільшене уявлення про вплив ЗМІ на політику, економіку, культуру, побут тощо, бо сама «логіка мас-медіа» зумовлена закономірностями розвитку суспільства. ЗМІ як «четверта влада» – це все ж метафора. Механізм впливу журналістики на суспільне життя відомий і досліджений. Журналістика, як і будь-який вид діяльності, звичайно, має свої внутрішні закони, але вони не є визначальними, коли йдеться про розвиток суспільства в цілому чи його окремих сфер – політику, економіку, культуру, науку.

Сербські дослідники В. Кляїц і М. Кляїц пов'язують виникнення постжурналістики з четвертою технологічною революцією. На думку авторів, нові медіа внесли зміни в сучасну журналістику, а деякі журналісти називають її постжурналістикою. Ці зміни найпомітніші у сфері відносин:

---

[1] Калмыков А.А. Основы профессионального образования журналиста // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж. 2005. Вып. 5-6. С. 55-56.

[2] Александров П. Християнські основи журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nowomedia.ua./node/992

інформація – джерело – журналіст – журналістика – читач; зміни очевидні на всіх етапах процесу комунікації й стосуються якості й незалежності журналістики, а також її аналітичності й різноманітності. А тривіальний зміст ще більше збіднив і без того неякісну інформацію. Автори наголосили на кризі авторства й неспроможності знайти ефективну бізнес-модель. Усе це ускладнило професійні, етичні, соціологічні, демократичні цінності журналістики.[1]

З. Бауер, один із найавторитетніших польських дослідників теж вважає, що технологічні зміни (нові медії й пов'язані з ними технології) спричинилися до виникнення «постмодерністської журналістики», «постжурналістики» і «журналістики 2.0».[2] Автор висловив зрозумілу й поширену думку, але занадто узагальнено, бо в умовах «2.0» функціонують різні види, типи, сегменти журналістики.

У польській історіографії існують й інші підходи. Наприклад, К. Міколаєвська й А. Пшегалінська ототожнюють постжурналістику з громадянською журналістикою, а вона, на думку авторок, виникла так: інформаційні мережеві сервіси дали змогу інтернавтам (користувачам Інтернету, тобто) бути співтворцями, учасниками створення текстів. У зв'язку з цим Кш. Кшиштофяк запровадив термін «дежурналізація»: кожен, хто має цифровий апарат, смартфон з диктофоном, під'єднаний до мережі, може стати творцем, автором новин і передавачем інформації, якщо він перебуває на місці події.[3] Ще інший погляд на проблему пропонує А. Лішевський у статті «Чи Apple News – це початок постжурналістики?» (2019). Своє тлумачення він пов'язує з тим, що Apple запроваджує передплатну модель і роздумує над тим, чи це цвях у труну (традиційної журналістики, як можна здогадатися), чи геніальний розв'язок, що дасть змогу

---

1 Kljajić V., Kljajić M. Postnovinarstwo u četvrtoj tehnološkoj revoluciji // Kultura, 2014. br. 145. S. 105-122.

2 Bayer Z. Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia – teoria – praktyka. Kraków: Universitas. 2009. 448 str.

3 Режим доступу: https://www.ur.edu.pl

авторам зосередитися на якості свої публікації, звільнившись від іга рекламодавців. Завдяки передплатній моделі користувач отримав доступ до всіх періодичних видань, зосереджених у рамках послуги, отримав змогу користуватися архівами, записувати тексти й користуватися ними offline, а також ділитися передплатою з шістьма іншими особами. До співпраці з Apple долучилися такі відомі видання, як «Los Angeles Times», «Wall Street Journal», «National Geographic». Проте «New York Times» був проти, мотивуючи це тим, що журналістам і видавцям загрожує втрата незалежності і контроль з боку Apple над опублікованими текстами. І все ж А. Лішевський стверджує, що епоха «постжурналістики», в якій кожен і завжди може з успіхом створювати журналістські тексти без редакційного запліччя, стає вже фактом.[1] Як видно, А. Лішевський сутнісну ознаку постжурналістики вбачає в тому, що будь-хто може взяти участь у творенні журналістських текстів. Такі «вільні художники» були й раніше, в традиційній журналістиці. Водночас польський дослідник вказує і на небезпеку, що принесла із собою «постжурналістика»: появляється залежність від платформи, на якій працює журналіст (автор), появляється проблема сумлінності журналіста, стандартів етичних і редакційних, а передплатна модель редукує творчий процес у редакції до самого автора. Як підсумок – дасть себе знати монополія Apple, що, власне, може проявитися в диктаті щодо висвітлення проблем, а якби Apple News+ стала б провідним джерелом інформації, це спричинило б крах ринку. А. Лішевський вказав на головну небезпеку – втрату журналістської незалежності, великої цінності, з якою може зрівнятися хіба справедливість. Для нього такі цінності – мета, до якої треба прагнути незважаючи на те, що вона … недосягальна. Песимістично, але на головну небезпеку вказано.

Варті уваги публікації Г. Почепцова про «постжурналістику». Одна із перших публікацій «Постжурналістика в сучасному

[1] Liszewski A. Czy Apple News+ to początek postdziennikarstwa? // My Apple Magazine. 2019. № 2.

світі», датована 9 червнем 2013 року. Г. Почепцов зазначав: «Ера постжурналістики збігається з настанням ери постдемократії, бо вони тісно взаємопов'язані. Постдемократія моделює демократичні процедури, повторюючи їх на поверхні, а не по суті. Ті ж слова можна сказати і про журналістику». На думку Г. Почепцова, наша ідеалістична модель журналістики не узгоджується із дійсністю, уже діють інші чинники: політичні, фінансові, бо вони важливіші, ніж інформаційні. Пов'язуючи виникнення постжурналістики з постдемократією, Г. Почепцов спирається на концепцію постдемократії Кроуча (Crouch C. Post-democracy. Cambridge. 2004), який стверджує, що нині влада перейшла від національних урядів до транснаціональних корпорацій, а це сталося тому, що постали успішні моделі управління демократією, виборчим процесом. Постдемократичні процеси не оминули і журналістику. Найважливіші з них Г. Почепцов називає:

– тенденція до зникнення газет у плані зменшення читачів;

– невигідна вже навіть модель «газета + сайт»;

– відсутність зв'язку з практиками і практикою в системі підготовки журналістів;

– зростання журналістики громадян (тобто громадянської журналістики), Г. Почепцов називає тут «Твіттер» та інші соціальні мережі;

– зростання впливу суспільства на владу; Г. Почепцов зазначає, що навіть військові тепер не можуть перемогти у війнах, якщо їхні розповіді не перемагають (він не уточнює, про які держави йдеться, але, очевидно, про ті, де розвинута демократія; щоправда, ця думка не цілком узгоджується із ідеєю К. Кроуча про владу транснаціональних корпорацій;

– діти і студенти не спроможні розуміти складні тексти (теж суперечлива теза);

– пріоритет жіночої аудиторії як перед телевізором, так і в рекламодавців;

– телебачення переважає інтернет;

– натиск візуальності, яка не дуже вправно, порівняно з вербальними каналами, може перекодуватися в знання;

– натиск розважальності;

– постає новий тип інформаційного простору, в якому зникли смисли;

– журналіст став ретранслятором, він не володіє арсеналом аналізу, тому й думки його банальні, він виграє лише коштом джерела, яке дає йому інформацію; Г. Почепцов категорично (і бездоказово) стверджує, що журналіста ніхто не вчив аналізувати, а журналістська освіта не має жодного курсу, який би розвивав розум студента, давав йому необхідний для аналізу інструментарій. Інтуїтивні здогадки може висловити й читач, але від журналіста чекають якісно іншого. Проте Г. Почепцов слушно зауважує, що поле, яке створює постжурналістика, не спроможне виконувати функції модернізації, прагне породити нову еліту; постжурналістика – це фіксатор минулого, тимчасом як журналістика формувала майбутнє; багато нарікань на адресу журналістів пов'язані з тим, що вони реально працюють не стільки в журналістиці, як у постжурналістиці; якщо в журналістиці домінували принципи інформаційного порядку, то в постжурналістиці – принципи комерційні, фінансові.

М. Бутиріна[1], аналізуючи основні тренди та конструкти «постжурналістики», дійшла таких висновків:

– постжурналістика є етапом розвитку журналістської професії, пов'язаним із розмиттям інституціональності, виникненням нових форм суб'єктивності, трансформацією ролі адресата тощо;

– на цьому етапі виникає ціла низка комунікаційних професій (рекламіст, піарник, спічрайтер, іміджмейкер, румуролог – фахівець із чуток як форми міжособистісної комунікації; вони теж використовують медіаканали і продукують контент, що відрізняється від журналістського; мімікрія технологічних текстів завдає суттєвої шкоди журналістиці як соціальному інститутові.

---

[1] Бутиріна М. Основні тренди та конструкти постжурналістики // Вісник Харківського національного у-ту імені В. Каразіна. 2017. Вип. 19. С. 9-13.

Критичне узагальнення різних поглядів на постжурналістику можна висловити в таких тезах:

– незважаючи на наявність префікса «пост» постжурналістика виникла не після традиційної журналістики, бо вони існують водночас;

– виникла «постжурналістика» як наслідок технологічних змін і цифрових технологій; що створило передумови для участі всіх користувачів Інтернету в інформаційно-комунікаційних процесах; – теоретично можна допустити, що серед матеріалів, які появляються в різних мережах, на різних платформах, можуть бути викосоякісні, які несуть смисли і порушують важливі проблеми, але загальний контент «постжурналістики» користувачів Інтернету в інформаційно-комунікаційних процесах невисокий, у цьому контенті домінує розважальність, прагнення до самореалізації і бажання привернути увагу до своєї особи за будь-яку ціну;

– виникла «постжурналістика» і в результаті постдемократичних процесів, що охопили й журналістику;

– можливість стати «журналістом» для кожного, хто готовий розмістити на різних платформах певний аудиовізуальний матеріал, розмиває межі професійної журналістики;

– між журналістикою і «постжурналістикою» різниця полягає і в тому, що для останньої дотримання професійних стандартів традиційної журналістики, її етичних кодексів чи професійної етики, як правило, чуже, а тому й не притаманне;

– «постжурналістика» не є частиною, сегментом чи напрямом журналістики (подібні тенденції й ознаки «постжурналістики» можна було зауважити і в попередні періоди розвитку журналістики – розважальність, сенсаційність, комерціалізація, таблоїдизація, навіть пропаганда), це, радше, інформаційно-комунікаційні матеріали, які мімікрують під журналістські текти, але навіть у формі громадянської журналістики вони не функціонують інституціонально.

Журналістика і в технологічних умовах інформаційного суспільства у формі інтернет-журналістики лише тоді буде

вагомим чинником суспільного життя, коли вона збереже переваги традиційної журналістики (тобто інституціональність, аналітичність, відповідальність, професійні стандарти) й ефективно використає здобутки цифрових технологій. «Постжурналістика» не є кроком у майбутнє. Зрештою, «постжурналістика» не зникне – так само, як і пропаганда, бо обидва напрями інформаційної й масово-комунікаційної діяльності будуть використовувати і в комерційних, і в політичних інтересах як спосіб соціального управління й політичних маніпуляцій. Багато в чому «постжурналістика» – це спосіб втечі (явної або прихованої) від проблем реальної, а не віртуальної дійсності. Г. Почепцов слушно зауважив, що в епоху гламуру (а «гламурна журналістика» – це теж «постжурналістика») справжні журналісти традиційної журналістики не потрібні.

«Постжурналістика» не має шансів стати науковим поняттям, тобто терміном. Це своєрідна метонімія того масиву текстів (авторських і анонімних), що появляються в соцмережах, які появляються не як продукція інституціоналізованого й зареєстрованого інтернет-видання, мета яких пов'язана не із суспільно-важливими інтересами, а з комерційними або особистими. Автори цих текстів не дотримуються (або мало дотримуються) вимог традиційної журналістики, її стандартів і професійної етики.

9.5. «Постжурналістика»: проблема змісту і пересторога для журналістів

Цифрова ера журналістської професії змінила багато що в творчому процесі – вона розширила можливості журналіста на кожному етапі його праці, розширила джерела інформації, способи її збору й опрацювання, змусила відійти від традиційних і обмежених уявлень про жанри й навчитися працювати над текстом у принципово новому технологічному контексті. Зрештою і текст став іншим. А

чи вплинула технологічна революція на контент інтернет-журналістики й інформаційно-комунікаційних процесів, на вибір тем журналістських творів? Питання не риторичне, бо кожна держава (суспільство) завжди має свої «вічні» теми і теми поточні, так би мовити. Перед людством теж стоять проблеми, які ніколи не зникають, а лише загострюються. Це, наприклад, екологічні проблеми, пов'язані з глобальним потеплінням, справедливий світопорядок, пандемії тощо.

Цифрові технології, що стали передумовою й основою існування нових медій, створили не лише нові умови існування тексту в широкому розумінні (наприклад, в поєднанні з аудіовізуальними можливостями), не лише ілюзію легкості журналістської праці, але й зумовили в багатьох випадках полегшене (якщо не легковажне) ставлення до вибору тем, до важливої суспільної проблематики. Можна зрозуміти гіркий підтекст шекспірівської метафори «увесь світ – театр, а люди в нім – актори», але й суспільство, в якому всі – журналісти, теж не викликає захоплення, бо подібний суспільний стан означає знецінення соціальних функцій журналістики і журналістики як професії. У цьому і полягає небезпека дежурналізації, яку пов'язують із «постжурналістикою».

З ініціативи VoxUkraine наприкінці 2020 року було досліджено, про що пишуть українські онлайн-ЗМІ (дослідження репрезентативне – було проаналізовано 406 тисяч новин у 36 онлайн-видань). Головні висновки дослідження:

1. Найпопулярніша тема – «надзвичайні події й розслідування» (15 відсотків усіх новин).

2. «Політика» й «економіка» за липень-серпень 2020 року двічі входили до трійки «топових» тем («політика» охоплювала від 11 до 16 відсотків).

3. У серпні на перше місце вийшла тема «Світ» (цьому сприяли події у Білорусі, протест проти незаконно призначеного чи самопризначеного президента О. Лукашенка).

4. На четвертому місці стабільно перебувала тема «коронавірус».

5. Тема «війна та армія» посідала 9-10 місця (це навіть менше, ніж «культура» і «спорт».

6. Найменше медії писали про науку й технології.

Серед об'єктів дослідження – такі відомі онлайн-видання, як «Громадське», «Українська правда», «Zaxid.net», «Вголос», «Цензор.net», «Радіо Свобода», «Інтерфакс Україна», «Апостороф», «24 канал» та ін. Чи це оптимальний варіант відображення нашого буття? Мабуть, що ні, оскільки на першому місці перебуває тема «надзвичайні події» й розслідування». Ідеальний варіант – це, мабуть, адекватність, тотожність від зображеної дійсності й реальної. Журналістика повинна була б відображати реальну картину нашого життя, тобто, контент ЗМІ в цілому можна було б тоді сприймати як модель світу і суспільного буття. У межах традиційної журналістики можна було вести мову не лише про інформування як основну функцію, а й про те, що журналістика інформує й аналізує, виховує й повчає, допомагає й організовує. За яких умов і в якому суспільстві традиційна журналістика могла це робити, не перетворюючись на міфотворця й пропагандиста, тобто відволікаючи людину (читача, глядача, слухача) від справжньої правди про життя, пропонуючи банальний наратив, а не смисли? У суспільному інформаційно-комунікаційному процесі контент як сукупність тем, змістів, смислів стає випробуванням аудиторії на моральний й інтелектуальний рівень, естетичний смак, а коли йдеться про особливо екстремальні ситуації для держави, то й на патріотизм.

Сучасний світ складніший і суперечливіший, ніж він був у другій половині минулого століття. І суть проблеми не в появі нових медій чи «постжурналістики». Ж. Бодрояр уважав, що в сучасному суспільстві реальність поглинається гіперреальністю, де зміст повідомлень нейтралізується і руйнується, де реальність підмінюється симулятивними знаками.[1] Власне, «постжурналістика» у своїх найгірших

[1] Бодрияр Ж. Символический обман и смерть. Москва: Добросвет, 2000. 387 с.

варіантах функціонування сприяє домінуванню симулякрів, балансуванню між правдою і неправдою, втраті смислів, домінуванню індивідуальних інтересів, а не загальнолюдських цінностей, самореклами й іноді не цілком слушно витлумаченої самореалізації. «Постжурналістика» не лише творить симулякри, – вона сама є симулякром.

Якщо розглядати «постжурналістику» як феномен не вузько технологічний, хоча й народжений цифровими технологіями, а ширше – як соціокультурний, то треба визнати, що назагал інформаційно-комунікаційний процес (тобто і контент «постжурналістики») розширився й урізноманітнився, але не збагатився.

Дослідники вже звернули увагу на низький рівень контенту «постжурналістики». Я вже наводив думку Г. Почепцова, який стверджував (2013), що «постжурналістика» – ретранслятор простих, майже фізіологічних реакцій, що вона рухається в бік віртуальної реальності і стає інструментом закриття світу від реальних проблем, що в епоху гламуру справжні журналісти не потрібні, а політика перебуває в списку непотрібних тем.

У книзі «Когнітивні війни в соцмедіа, масовій культурі і масових комунікаціях» (2019) Г. Почепцов не користується поняттям «постжурналістика», але його оцінки й характеристики соцмедіа, масової культури, інформації й дезинформації, пропаганди сучасної комунікації й комунікації завтрашнього дня цілком вписуються в «антипостжурналістський» дискурс.[1]

Польська дослыдниця К. Надана-Соколовська зазначає, що Facebook пропонує великі можливості для самопрезентації корситувачаа в різних сферах – в суспільному і приватному (навіть інтимному) житті. Ці можливості автопрезентації (зрештою, як і на інших порталах) заохочують користувача до свідомого створення автопортрета чи й самоствердження в очах інших користувачів до створення фікційної ідентичності.

[1] Почепцов Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков: Фолио, 2019. 314 с.

Авторка зауважує, що користувачі можуть вести мікроблоги і робити повідомлення не лише текстові, але й аудіовізуальні, щораз популярнішим стає вміщення власних коротких фільмів, текст стає лише супутником зображення. Демократизація комунікаційного процесу вплинула і на зміну характеру зворотніх реакцій: відповіді експертів поступилися місцем повідомленням менш інтелектуальним і простішим за формою, без аргументації і таким, що зводяться лише до зазначення схвалення або заперечення. Мова текстів – побутова, не позбавлена мовно-стилістичних огріхів і вульгаризмів. Найважливіше: демократизація комунікаційного процесу означає не просто демократизацію змісту блогів, але й «обвалення» цього змісту, вульгаризацію, спрощення, примітивізацію. Ось чому важливий такий висновок К. Надани-Соколовської, суголосний із враженнями інших дослідників: «Критики Facebook'а звертають увагу на те, що використання порталу є часто проявом снобізму або вуаєризму…».[1] Згадка про вуаєризм (сексуальне задоволення від розглядання сексуальних сцен та оголеного тіла) не випадкова. О. Бялек-Швед один із підрозділів своєї публікації назвала «Синдром обложеної фортеці або медійний ексгібіціонізм». Зрозуміло, що ексгібіціонізм у даному разі треба розуміти фігурально (це статеве збочення, яке полягає в тому, що людина виставляє напоказ свої статеві органи), але підстави для висновку є: дослідники вказують на те, що соціальні мережі і т. зв. «постжурналістика» вторгаються в інтимне життя людини (користувачів мереж). Проте і самі користувачі не проти «оголитися», щоб привернути до себе увагу і збільшити кількість тих, хто підписався на них. Хрестоматійний приклад – зірки шоубізнесу, які свідомо «оголюють», відкривають своє особисте життя, погоджуються на пліткування про їхнє інтимне чи приватне життя, погоджуються на деконспірацію

[1] Nadana-Sokołowska K. Facebook – project komunikacji totalnej? Mięzy sztuką a codziennocią w stronę nowej syntezy. Warszawa: Instytut badan literackich. 2016. Str. 488.

моментів власної біографії, свідомо епатують своїми вчинками (чи виглядом) суспільство чи спільноту в мережі. Ось чому О. Бялек-Швед та інші польські дослідники (А. Козинський і М. Зачинський) вказують на цей медійний ексгібіонізм, за яким, на їхню думку, приховується домінуюча позиція на ринку таблоїдних медіа.[1] Влітку 2021 року в Мережі розгорівся скандал між двома співачками: одна із них виклала скріншот листування з іншою співачкою, в якому йшлося про її фотосесію. Листування дуже далеке і за змістом, і за лексикою, і за формою від високохудожнього й високоморального листування, яке неважко знайти в історії. Усі відомі пропагандисти «російського світу» (В. Соловйов, Дм. Кисельов, М. Михалков та ін.) запекло нападають на тік-токера Діму Мілохіна, тобто на його вульгарні, екстравагантні, епатажні ролики – це, направду, взірець низькопробної масової культури, але критиків Діми Мілохіна довлодить до ідеологічного й морального обурення не стільки зміст його роликів, як те, що це й зміст не збігається з цінностями того «російського світу», який вони проповідують. (Проте російський «Сбербанк», для якого гроші не пахнуть, зробив 18-річного тік-токера своїм молодіжним обличчям, бо він має приблизно чотири мільйони підписників – це, зрештою, побічно свідчить і про духовний рівень аудиторії Діми Мілохіна).

І вуаєризм, і ексгібіціонізм – це найодіозніші вияви обезцінення контенту «постжурналістики». Є й спокійніші, менш епатажні, м'якші форми самопрезентації й самореалізації користувачів мережі, але фактом залишається їхній несамокритичний потяг до активності в соцмережах. Його можна, зрозуміло, пояснити прагненням до популярності, слави, багатства – тобто це ті ж мотиви, що й зірок шоубізнесу спонукають до ексгібіціонізму – духовного, а іноді майже фактичного.

---

[1] Białek-Szwed O. Przemiany społeczno-kulturowe a pozycja braku stabilizacji – perspektywa medioznawstwa // Perspektywy kultury. 2019. N 24. S. 135.

Цікавий погляд висловив Л. Колаковський в есеї «Епістемологія стриптизу»: «Припущення, що любителі стриптизу шукають сексуального збудження і що саме це достатньою мірою їх пояснює, є зовсім вульгарним. Бо ж немає ніякого «природного» зв'язку між оголеністю і сексуальним збудженням…».[1] У задоволенні від стриптизу (а воно обов'язково повинно бути?) Л. Колаковський вбачав два складники: «Один походить із акту ідентифікування з акторкою – як це відбувається в усіх театрах, – тоді він має характер класично катарсичний, а в цьому випадку є проекцією ексгібіціоністських забаганок. Другий, навпаки, передбачає інтенсивне переживання присутності акторки як іншої особи, в якомусь сенсі примушеної до ексгібіціоністської практики».[2] Я звернув увагу на те, що в обох випадках Л. Колаковський відзначає наявність ексгібіціоністського моменту (до речі, як не дивно, але він не вважає ексгібіціоністську схильність за виразну патологічну рису; на його думку, ексгібіціонізм дрімає в людині, а сублімації його психоаналітики навчили нас відстежувати в мистецьких витворах. Цей ексгібіціонізм – бажання повернутися до першооснов, до початків, до «тваринності», бо «підсвідомо ми вважаємо себе тваринами і що в якомусь сенсі ми – або якось наша частина – маємо повернутися до анімалістичного світу; проте водночас що це тваринність є таємницею, а аскетичний порядок культури слугує, власне, для того, щоб стати на заваді виявленню таємниці. Ексгібіціоністська проекція є спробою зрадити довірену таємницю».[3] Л. Колаковський розглядає обидва складники і стверджує, що самовизначення про своє буття людиною роздвоюється на участь у двох протилежних порядках – природи й культури. Оголеність – це символ першої правди про людину, є символом її тваринності. Одяг є символом

[1] Колаковський Л. Похвала неконсеквентності, або Як бути консервативно-ліберальним соціалістом: есеї. К.: Грані-Т. 2012. С. 229.

[2] Там само. С. 229.

[3] Там само. С. 230-231.

другої правди – приналежності людини до культури. Проте людина ідентифікує себе з обома порядками, приймаючи їхню дискуренцію, а не конкуренцію. Л. Колаковський менш за все мав намір виправдовувати стриптиз, він зауважує, що стриптиз не є особливо важливим складником сучасної культури. Для Л. Колаковського – це синтез двох конкурентних (все-таки!) порядків, які співвизначають людяність. Просто його звертання до фривольного розважального видовища певною мірою пояснює і легітимізує увагу дослідника до маргінальних сегментів контенту «постжурналістики» (вуаєризм, ексгібіціонізм тощо). Еволюція важливого змісту (його знецінення, примітивізація), форм, способів донесення певної інформації до споживача – те, що притаманне контенту соцмереж, «постжурналістики» – це і наслідок загальної атмосфери «постжурналістики» (власне, духовної й інтелектуальної кризи й неспроможності), й елементарне відображення у карикатурних формах людських бажань, прагнень, які психологічно зрозумілі, але позбавлені вищих смислів. Але і стриптиз, і тексти «постжурналістики», і багато чого іншого – це все наша культура, адже «розуміння цілісності вимагає розуміння походження її деталей. У наших малозначущих жестах живуть невиразні спогади зародків людської культури, подібно як у нашому тілі наявні сліди нашого предка лемура, нашого предка риби, нашого предка морської зірки (*зазначимо, що це сумнівна теза, вона близька до дарвінівської концепції. – С. К.*). Всі ми є однаковими індивідами й належимо до одного виду, коли бачимо сни, стріляємо на війні, кохаємося, пишемо наукові трактати, белькочемо сп'яну й ходимо на покази стриптизу. Генетичне і структурне розуміння єдності цих усіх способів поведінки є тим самим, що й просто розуміння нашої людськості, себто є справжньою метою філософської антропології. Багатоповерхові пласти нашого духовного складу мають різний ступінь рухливості, подібно як різні шари води в океані, однак безпосередньо видимі, хвилясті рухи поверхні остаточно визначає цілісність того нашарування, і тому, на перший погляд, вони здаються витвором примхливої

випадковості».[1] Так само і «постжурналістика» не є примхливою випадковістю.

У лексиконі церковної практики є таке поняття, як навернення. Йдеться навернення до християнської віри або атеїста, або того, хто з різних причин відійшов чи відмовився від віри, а тепер теж є різних причин хоче повернутися в лоно церкви. Відоме послання апостола Павла до Євреїв: він підтримав тих євреїв (їх переслідували), які навернулися до християнської віри. (В історії української публіцистики такі приклади є: В. Охримович, громадський і політичний діяч, учений, 1926 року написав книгу «Чому я навернувся. Прилюдна сповідь»). Не знаю, наскільки ці приклади-аргументи в обох випадках є раціональними, але природа навернення зрозуміла і людина по/навертається до певних цінностей (від яких вона раніше відмовилася або в які не вірила), і «це є кардинальною зміною в її житті (допускаю, що навернення може бути позірним, приняттям лише ритуалу, а не власне цінностей, як «тепер я турок – не козак» є не наверненням, а симуляцією переходу із віри православної в мусульманську).

Елемент чи докладніше момент навернення можна зауважити не лише в релігійному житті, але й в інших сферах – йдеться про вірність певним концепціям в науці, культурі, політиці й відмові від них. Медійна сфера теж не є винятком. Але якщо я критикую «постжурналістику» за маловартісну мотивацію контенту, за духовну, інтелектуальну й моральну неповноцінність цього контенту, за відсутність смислів і т. д., то це не означає, що я пропоную «постжурналістиці» навернення. Звісно, було б краще, якби «постжурналістика» пропонувала високоякісний контент, якби «всіжурналісти» оволоділи хоча б основами медіаосвіти й медіаграмотності, а ще краще, якби вони, претендуючи на звання «громадянських

[1] Колаковський Л. Похвала неконсеквентності, або Як бути консервативно-ліберальним соціалістом: есеї. К.: Грані-Т. 2012. С. 239-240.

журналістів», дотримувалися журналістських стандартів і вимог журналістської етики і засвоїли «ази» журналістської професії. Таке теж трапляється в середовищі небагатьох користувачів мережі, і вони стають відомими блогерами, до думки яких прислухається і влада, і суспільство. Парадокс – вони перестають бути «постжурналістами» чи «всіжурналістами». Проте на рівні «постжурналістики» як соціокультурного явища – це якщо й неутопія, то випадки унікальні.

Йдеться про те, щоб журналістика (інтернет-журналістика) не опускалася до рівня «постжурналістики». «Постжурналістика» – це пересторога, бо є причини того, що журналістика прямує в бік «постжурналістики» – ці причини й політичного характеру (завжди є держави й політичні сили, яким заважає справжня журналістика), фінансові (завжди є індивіди й корпорації, які вбачають в інформаційно-комунікаційних процесах лише джерело прибутків), і чисто психологічні, зумовлені бажанням людини стати відомою, багатою, популярною завдяки участі в «постжурналістиці».

9.6. Соціальні мережі, соціальні медіа і журналістика: еволюція чи революція?

Соціальні мережі: історія явища. Соціальну мережу можна охарактеризувати як модель взаємних в'язків поміж окремими складовими мережі – її структурними одиницями. Тут може йтися не лише про окремих індивідів, а й про установи, організації та навіть цілі народи. Дослідники цього явища наголошують на кількох важливих аспектах, які слід враховувати при його розгляді. Передусім не слід упереджено вважати людське суспільство сумою індивідів з міжособистісними їх контактами. Кожна особа швидше є частиною структури з певними зв'язками, яка має своєрідні можливості та обмеження, об'єднання та обхідні шляхи. Так само не слід вважати, що суспільство побудоване з однорідних груп з тісними зв'язками: це – не цегляна стіна, а щось на зразок хитросплетіння мережевих

індивідів. Останні є частинами особливих, відокремлених, рідко пов'язаних між собою і водночас взаємно проникних мереж. Тому і аналіз соціальних мереж здебільшого фокусується не на аналізі індивідів як їх членів, а на характеристиці самих взаємозв'язків поміж ними. Науковці доводять помилковість таких уявлень людей про себе, як те, що вони є лише членами певної групи, чи діють незалежно. Тут на перший план таки виходять взаємні впливи, що їх свідомо або підсвідомо відчуває кожен в межах мережі, до якої належить. Філософи, антропологи та соціологи розмірковували у цьому напрямку з кінця XIX століття і особливо інтенсивно у XX столітті.[1]

Термін «соціальна мережа» одним з перших вжив 1954 року соціолог Джеймс Барнс у своїй праці, яку він присвятив дослідженню традиційних класових та інших зв'язків в громаді серед мешканців одного з норвезьких островів.[2] Серед чималого числа інших фахівців, які працювали у цій сфері, слід виокремити ще одного. Соціолог Марк Грановеттер 1973 року в Американському соціологічному журналі опублікував статтю, в якій заявив, що «Фундаментальна слабкість сучасної соціологічної теорії полягає в тому, що вона жодним переконливим чином не пов'язує взаємодії на мікро-рівні з моделями макро-рівня». Дослідник вирішив відмовитися від традиційних поглядів тогочасної соціології і сконцентрував свою увагу на малих групах індивідів, їх покликах, інтересах та приводах до взаємодії один з одним, що, зрештою, призводить до соціальних змін та зрушень на значно масштабнішому рівні. Аналізуючи «Силу слабких зв'язків» – саме так називалася його стаття (The Strength of Weak Ties), Грановеттер вказував на парадоксальні можливості, що їх вона відкриває для

---

1 Rainie L., Wellman B. "Networked: The New Social Operating System". MIT Press, 2012. P. 21.

2 Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian Island parish. Human Relations, 1954, 7, 39—58. Barnes, John (1954). "Class and Committees in a Norwegian Island Parish," Human Relations. ISSN 0018-7267 P. 39-58.

суспільних трансформацій, які саме й досліджують соціологи, намагаючись знайти пояснення, джерела певних явищ. Бо межі сильних зв'язків, коли йдеться про родину, коло друзів, є надто щільними для подальшого розростання. Натомість, слабкі зв'язки, які включають ширше коло знайомих (ті, своєю чергою, теж входять в інші умовні кола спілкування і взаємодії), є перспективніші з погляду росту і доступу до різноманітних ресурсів: інформаційних, інтелектуальних, фінансових та інших.[1]

Закономірно, що саме фінансові перспективи наукових відкриттів не могли надто тривалий час залишатися без уваги. Не виключено, що оцей економічний потенціал висновків науковців зрештою призвів до того, що теорія соціальних мереж матеріалізувалася. Як це не парадоксально звучить, але матеріалізувалася саме у віртуальному світі – завдяки розвитку Інтернету.

Соціальні медіа й розвиток технологій. Популярність мережевого життя сучасних індивідів схильні повязувати з так званою потрійною революцією, що її пережила цивілізація останнім часом. Йдеться про саме революцію соціальних мереж, революцію всесвітньої павутини (world wide web) та мобільну революцію. Саме ці три фактори ймовірно змінили модель життя у соціумі як ми його нині знаємо: розширивши межі колись знаних груп, запропонувавши більше різноманітності у зв'язках з іншими людьми та навіть цілими, колись далекими соціальними світами. Технології тут зробили раніше віддалених учасників цих процесів ближчими, досяжнішими, а також дозволили індивідам вправно і гнучко маневрувати у нових обставинах поміж новими соціальними світами. Інтернет забезпечив незнану досі комунікаційну потугу і нові можливості збору інформації, її обробки та передачі. Завдяки йому люди самі стали учасниками комунікаційного процесу, співтворцями

[1] Granovetter M. "The strength of weak ties" //American journal of sociology. vol. 78. № 6. 1973. Accessed December 21, 2021, from https://www.cs.umd.edu/~golbeck/INST633o/granovetterTies.pdf

контенту про себе, свої групи, мережі та світи. Мобільна ж революція вивела інформаціно-комунікаційні технології на черговий щабель можливостей, коли кожен за бажанням і майже миттєво отримав змогу встановити контакт і поспілкуватися з обраним співрозмовником чи одразу групою осіб – де б вони не були. Так відокремленя індивідів у часі та просторі один від одного фактично перетворилися на умовність.

Дослідники навіть впровадили нове поняття на позначення стану речей, що його уможливили згадані три революції, назвавши це «мережевим індивідуалізмом». Його вони пояснюють як ситуацію, за якої індивід вже не належить до раніше звичної для нього групи, а за бажанням обирає собі нові мережі для комунікації – завдяки сучасним засобам зв'язку чи проникнення в ці, раніше віддалені або недоступні мережі. Таким чином, творяться нові зв'язки, нові сусідства, які далеко перевершують класичні форми взаємодії та співжиття. Що ж стосується інформації, то межі поміж нею, комунікацією і діями фактично стерлися. Адже сучасна людина завдяки Інтернету, смартфону та іншій цифровій техніці претендує на новий статус у цьому світі – попри те, має вона на нього підстави, чи ні.[1]

Водночас не варто плутати соціальні мережі і соціальні медіа. Останнє поняття можна застосувати до будь-якого веб-сайту чи сервісу, який дозволяє користувачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, обмінюватися інформацію, чи брати участь у будь-якій інший соціальній активності. Серед іншого тут йдеться про блоги, вікі, соціальні мережі, подкасти та чимало інших ресурсів. Фактично, соціальні мережі постали раніше за знані нині соціальні медіа, але саме з розвитком соціальних медіа як платформ для реалізації специфіки зв'язків в межах соціальних мереж, з'явилося принципово інше поле для розвитку взаємин поміж структурними одиницями цих мереж. Принцип зв'язків поміж індивідами в онлайні, алгоритм

[1] Rainie L., Wellman B. "Networked: The New Social Operating System". MIT Press, 2012. P. 11-14.

роботи соціальних медіа та дедалі більше вдосконалюваний підхід до роботи з великими об'ємами інформації, що її в мережу постачають індивіди як складові частини цієї мережі, забезпечили цілковито новий ринок інформації.

Одними з перших на ниві практичного впровадження нових можливостей комунікації у побут широких мас у цьому контексті стали такі ресурси, як GeoCities (1994), Classmates.com (1995) Six Degrees (1997), Friendster (2002), MySpace (2003). Вони привабили своїх користувачів можливостями об'єднуватися за інтересами, відшукати в онлайні своїх однокласників, співробітників та старих друзів для віддаленої комунікації чи відновлення втрачених раніше зв'язків. Тут розробники ресурсів взяли за основу іманентні риси та прагнення пересічної людини – цікавість, ностальгію, бажання розвиватися в колі однодумців чи прагнення відновлення втраченого. Модель виявилася успішною і залучила мільйони споживачів, а де зявляється така широка аудиторія, є шанс, що там зявляться і комерційні інтереси.

З роками соціальні медіа поширились цілим світом, набуваючи дедалі більше прихильників серед користувачів. LinkedIn починає роботу з 2002 року, Facebook – з 2004 року, Однокласники та Вконтакті – з 2006. В Україні також були спроби запустити власні соціальні мережі – за світовими зразками. Тут можна згадати такі ресурси: Faceukr, Druzi, Ukrainci, Weua, Myecoukraine. Деякі з них функціонують досі, а деякі не змогли досягти бажаного засновниками успіху.

Соціальні медіа бувають нішевими (суто для бізнесових контактів, зв'язків поміж певними групами населення) і загальними, відкритими та закритими, з різними ступенями анонімності, специфікою додавання, моніторингу, зберігання контенту та комунікаційними можливостями. Останні, до речі, зрештою вплинули на те, що аудиторія з часом перестала лише споживати контент в онлайні за посередництва соціальних мереж як груп за інтересами. Можливість обміну текстами, музикою, фото та відео зрештою переросла в усвідомлення

власної самодостатності традиційних споживачів. Так вони перетворилися на колишню аудиторію, фактичних співтворців контенту, які подекуди змогли кинути своєрідний виклик потужним новинним корпораціям, видавцям газет, редакціям радіостанцій, телевізійним компаніям та новинним агенціям.

Соціальні медіа уможливлюють постійний доступ користувача певного сервісу, дають йому змогу самостійно взаємодіяти з контентом. Тут вже не йдеться про банальне коментування новин та подій в онлайні – висловити своє ставлення – це вже замало сучасному індивідові для впливу на коментоване явище. Соціальні медіа дозволяють доповнювати, розширювати, коригувати та навіть знімати з порядку денного результат роботи традиційного автора на медійному ринку, який відважився викласти щось для загалу. Найкраще цей зсув в комунікації, мабуть, описали Ден Гілмор і Джей Розен, які на початку двотисячних обґрунтували специфіку новітньої реальності, в якій існують, творять і споживають водночас колишні читачі, слухачі та глядачі традиційних медіа.

Книга Гілмора 2004 року, на перший погляд, доволі романтично описує нові можливості, що відкриваються перед світом і журналістикою з появою технічних засобів для того, щоби можна було почути нові голоси. Водночас у тексті чітко окреслені такі проблеми як безпека особистих даних, уважне ставлення до джерел інформації, потреба протидіяти маніпуляціям та зловживанням у мережі та інші. Особливе місце тут посідає сподівання атора на те, що журналістика має не лише вижити за нових умов, а й допомогти поінформованим громадянам відчути ту відповідальність, яку на них поклала реальність.[1]

У написаній Розеном 2006 року статті йшлося про готовність колишніх споживачів інформації стати її співтворцями чи й просто виробниками і про потребу для фахівців від медіа-

[1] Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media, Inc., 2004 – 299 p.

індустрії пильніше прислухатися до думки людей, які, опанувавши нові платформи у роботі з інформацією, вплинули на розстановку сил в ієрархії сучасних володарів фактів. За Розеном, колишня аудиторія свого часу була банальним реципієнтом чужого продукту. Тоді в медійній системі людей поставили у кінець конвеєра, який мав однобічний напрям руху, підпорядковувався шаблону мовлення, вимагав чималої плати за доступ до ринку та контролювався кількома фірмами, які змагалися в гучності свого мовлення, а решта людей слухали їх, майже ізольовані один від одного. За останні кілька десятиліть ситуація зазнала докорінних змін: блоги стали конкурентами для друкованої преси, подкасти на рівних конкурують з радіостанціями, аматорське відео в онлайні знищило монополію великих корпорацій на візуальний контент, читачі замість традиційних редакторів відповідно до свого бачення редагують зміст та дизайн титульних сторінок видань. У самій ієрархічній моделі новинного конвеєра пересічні люди ніби піднялись на рівень великих інформаційних агенцій і центрів впливу, а зв'язки поміж цими людьми на їх горизонтальному рівні обміну інформацією стали такими ж реальними та міцними, як і традиційні вертикальні зв'язки. Зокрема, Розен закликає уявити «пасажирів на кораблі, які мають власний човен. Читачів, які пишуть. Глядачів, які беруть до рук камеру. Раніше атомізованих слухачів, які без особливих зусиль можуть сконтактуватися один з одним і заволодіти засобами для розмови, так би мовити, з цілим світом».[1]

Природно, що медійне середовище не могло не відреагувати, не прийняти виклику нових обставин для свого виживання та подальшого розвитку. Тим більше, що журналісти, редакції, їх власники та науковці почали сприймати нову реальність як відкриту загрозу: для прикладу, Ів Аньєс у своєму відносно

[1] Rosen, J. 2006. "The people formerly known as the audience", Huffington post, June 30, 2006. Accessed December 21, 2021, from http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html.

нещодавньому підручнику з журналістики відверто вдається до словосполучення «вторгнення користувачів», коли пише про генерований користувачами контент, їх внесок у сферу масової інформації аж до її захоплення – на очах в традиційних працівників галузі.[1] Останнім істотно додалося роботи. Соціальні мережі стали середовищем збору інформації для редакцій. За їх посередництва інформація про осіб, компанії та факти перевірялася. І в них же з часом поширювався новинний контент від фахових журналістів. Паралельно розвивалася і громадянська (citizen, public, participatory, activist, grassroots journalism) журналістика – як окремий напрямок трансформації професії, уможливлений саме соціальними мережами та актуальними технологіями.

Соціальні медіа і суспільні трансформації. До революції соціальних мереж, інтернету та мобільних засобів використання двох попередніх ресурсів проблемою роз'яснення людям їх власних можливостей та змалювання картини світу займалися традиційні медіа: газети, журнали, радіо та телебачення. З появою інтернету більшість з них відкрила свої онлайн-сторінки, а дехто з часом цілковито перейшов в цифровий формат комунікації, оскільки саме в онлайн перетекла і їх аудиторія. Безвідносно до форми ці медіа як посередники, апріорі, мали б повідомляти суто про факти зовнішньої дійсності, процеси та часом про тенденції, творячи, таким чином, віддзеркалення цієї дійсності. Проте сподіватися на відсутність жодного спотворення у цьому відбитку реальності – справа марна, оскільки будь-який фахівець з масових комунікацій визнає, що найчастіше він має справу з інтерпретацією дійсності. Підтвердженням цієї думки є кожен випуск новин на радіо, телебаченні, будь-яке число періодичного видання і навіть стартова сторінка новинного ресурсу в інтернеті. Там новини подані в певній послідовності, з різним емоційним та змістовим навантаженням у заголовках,

[1] Аньєс І. Підручник із журналістики … С. 475-478.

що не може не впливати на специфіку їх сприйняття. Так само впливає й інтонація презентера чи журналіста, а також розташування логічних наголосів у тексті. Про рекламний аспект та фактор впливу інтересів власника медіа тут і не доречно говорити як про щось очевидно зрозуміле.

У цьому контексті ще раз актуалізується проблема відповідності інформаційного продукту реальному стану справ у суспільстві (оскільки саме його відображення в медіа мало би зазнавати якомога менше спотворень) і рівню очікувань аудиторії стосовно якості готових до споживання новин про цей світ. Попри те, що більшість фахівців у галузі комунікацій вважають, що знають, якого роду інформації потребує аудиторія і, виходячи з власних уявлень – часом підкріплених результатами відповідних досліджень, пропонує свій продукт для загалу, наслідки такої самовпевненості дедалі частіше вказують на існування серйозного розриву, а часом і провалля поміж припущеннями про смаки аудиторії та реальними її очікуваннями. З появою соціальних мереж та активним залученням до їх наповнення колишньої аудиторії ситуація ще більше ускладнилася. Адже на ринок новин майже одночасно вийшли десятки тисяч і мільйони гравців – професійно непідготованих, але на рівні технічних засобів та амбіцій вдосталь забезпечених. Оскільки вони водночас надалі не відмовилися від ролі клієнтів новинного контенту, то, таким чином, просто істотно розширили власний асортимент джерел та авторів новин для споживання.

Якщо ж спробувати з'ясувати першоджерело ідеї делегування самій аудиторії контролю над медіа-потоками, то одним з варіантів відповіді на це питання можуть стати самі новинні корпорації, які просто вже не знали, як інакше привабити до себе увагу читачів, слухачів, глядачів і постійно шукали нових підходів до продажу власного інформаційного продукту. Провідні медіа-корпорації та магнати якщо і не зробили вибір на користь втручання «колишньої аудиторії» у процес створення, обробки та передачі новин, то, принаймні,

визнають це явище за об'єктивну реальність, з якою можна миритися чи воювати, а от ігнорувати – вже ні. Особливо це проявляється у поглядах маркетологів та фахівців зі зв'язків з громадськістю, які слідом за Браяном Солісом усвідомлюють, що «монолог поступився місцем діалогу» якраз завдяки соціальним медіа. Саме нова система взаємовпливів у суспільстві змушує фахівців від комунікацій не лише зважати, а й брати активну участь у бесідах, які можуть починатися локально, але мати глобальний вияв. Дослідник тут навіть не збирається оцінювати якість продукції нових учасників медійного процесу – більшу вагу має те, що на медійному ринку з'явилися нові гравці, які відмовилися від звичної ролі споживачів інформації і перебрали на себе функції з її поширення та навіть продукування, залучаючи, таким чином, дедалі більше адептів нового порядку речей. Саме це явище Соліс називає ключем до розуміння майбутнього комунікацій, де контент – це нова демократія.[1]

Видима демократичність соціальних медіа в системі соціальних медій не могла не призвести до того, що поза віртуальним середовищем люди захотіли певною мірою проявити силу свого впливу, відтренованого в онлайні. Особливо це стосувалося суспільств, які були за всіма ознаками далекими від західних зразків демократії – десь з ухилом в тоталітаризм, десь – в автократію, чи в теократію. Не випадково й в Україні та сусідніх державах інтерес владних еліт до соціальних медій загострився одразу після початку революційних зрушень в Тунісі, Єгипті, Йорданії, Лівії та Сирії у 2011–2013 роках. Саме соціальні медіа подекуди навіть називали чинником суспільних збурень та засобом творення революцій, романтизуючи тоді небачені процеси, які починалися не просто з вже достатньо добре відомих приводів: пострілів, заворушень та протестів.

[1] Solis B. "The social media manifesto", Brian Solis, June 2006. Accessed December 21, 2021, from http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for/

Каталізатором останніх ставали рядки, світлини чи відео, що їх написала, зафіксувала якась проста людина, а соціальні мережі підхопили та рознесли їх. Зокрема, як написав Пітер Бомонт із британської The Guardian, «у наш час барикади наїжачуються не багнетами й цівками рушниць, а мобільними телефонами». Таким чином, новтні технології доволі успішно здолали давні інформаційні системи з офіційних мовників в різних країнах – смартфони з їх можливістю виходу в інтернет та непередбачуваними зв'язками поміж користувачами за лічені години збирали натовпи, скеровували їх і координували повалення режимів з багатолітньою історією. За словами автора, «те, як люди спілкуються між собою в моменти історичних криз і перетворень, важить. Миттєвість поширення ідей, притаманна соціальним медіа, не обмежена жодними умовностями традиційних ЗМІ, частково пояснює швидкість, із якою революційна ситуація розгорталась у кожній окремій країні й поширювалась регіоном. Організація протестних рухів, часто хаотична й позбавлена ієрархії, відтворює моделі побудови інтернет-спільнот»[1]

Зрозуміло, що ступінь проникнення інтернету у певному соціумі, культура користування всесвітньою мережею, наявність цензури чи інших обмежень в онлайні, а також здатність громадян до самоорганізації й визначають рівень впливу соціальних медіа на ймовірні перетворення суспільного та політичного ладу. Чимало видань навіть опублікували матеріали, в яких автори з погляду логіки та послідовних висновків доводять, що революції роблять люди, а не соціальні медіа. Дехто з них скептично висловлюється про значення нових технологій в близькосхідних подіях, а інші навіть заперечують будь-яку можливість їх впливу на соціальні зрушення. Попри ці застереження, фактор впливу практики

[1] Beaumont P. "The truth about Twitter, Facebook and the uprisings in the Arab world", The Guardian, February 25, 2011. Accessed December 21, 2021, from http://www.guardian.co.uk/world/2011/feb/25/twitter-facebook-uprisings-arab-libya.

використання соціальних медій на зразок Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp та інших є доволі вивченим на науковому рівні. Особливо близьким для нас можна вважати перебіг подій в Україні під час Революції Гідності у 2013-2014 роках, інформаційне забезпечення якої стало предметом відповідних досліджень.[1] Згідно з висновками авторів, використання Twitter і Facebook стало одним з інструментів активізації, консолідації та координації дій опозиційних до влади президента Януковича громадян України. Тут соціальні медіа випередили традиційні, які, зокрема, зважаючи на належність певним олігархам, не були готові до миттєвих змін в редакційній політиці.

Захоплення можливостями, що їх відкрили перед людьми соціальні медіа зокрема дозволили дослідникам заговорити про новий етап у розвитку суспільної адгократії – фактично, протилежності бюрократії, яка передбачає гнучкість та саморегульованість систем і участі в їх функціонуванні індивідів. Водночас, для прикладу, Генрі Дженкінс, описуючи філософію нової участі громадян у всіх суспільних процесах за посередництва нових медіа, паралельно наголошує на важливості медіа грамотності та актуальної освіти для індивідів, на яких крім нових прав покладаються нові обов'язки відповідальності за наслідки реалізації цих прав. Для фахівця тут йдеться точно не лише про культуру споживання, а про креативних учасників, критичних творців нового типу культури участі.[2]

Водночас швидкість, з якою зявлялися нові медіа, змусила науковців до застереження про те, що етична складова людської комунікації повинна враховувати цю еволюцію технологій. Оскільки допоки новий етичний стандарт допасують до

---

1 Barberá, P. and Metzger, M. 2014. "Tweeting the Revolution: Social Media Use and the # EuroMaidan Protests", Huffington Post, February 21, 2014. Accessed December 21, 2021, from http://www.huffingtonpost.com/pablo-barbera/tweeting-the-revolution-s_b_4831104.html

2 Jenkins, H. "Convergence Culture: where old and new media collide", 2006. New York: New York University Press. ISBN 978-0-8147-4281-5 – P. 267-270.

нових технологій, вони вже перестають бути новими, зазнають змін, відходять у минуле, даючи місце новим явищам, які, своєю чергою, вимагають нового стандарту. Тому питання саморегуляції, правових норм та етичних засад виходять на перший план у соціумі, де миттєвість та безпосередність комунікації повинна спонукати творців нового контенту до постійних рефлексій щодо наслідків поширеня їх контенту, відповідальності за всі можливі його інтерпретації реципієнтами і такими ж творцями водночас.[1]

Соціальні медіа і навіть саму всесвітню мережу як банальний інструмент, який потребує переосмислення, розглядає і Євген Морозов. За його словами, людство досі не дочекалося спричиненого інтернетом зростання глобального миру, любові та свободи. Твіти не скидають урядів – це роблять живі люди. Повноцінно скористатись онлайн організацією може лише добре дисциплінований рух з чітко визначеними цілями, ієрархіями й операційними процедурами, а найбільшими перешкодами для відкритої й активної політики є вкорінені політичні й інституційні патології, а не технологічні недоліки. Тому існує певна небезпека у розвитку технологій без паралельного розвитку їх користувачів.[2]

Що живить соціальні медіа. Користувачі доволі швидко оцінили можливості розвитку власного бізнесу завдяки спершу таким соціальним мережам, як Facebook, Вконтакті та Instagram, а згодом – у месенджерах на зразок Viber і Telegram. Через них почали формуватися нові спільноти довкола певних товарів чи послуг, організовувалися віртуальні шоуруми, які не потребували навіть створення окремих сайтів, відбувалося майже безпосереднє спілкування поміж підприємцями і клієнтами, а також поміж самими споживачами. Розробникам

[1] Noor Al-Deen H. S., Hendricks J.A. Social Media: Usage and Impact. Lexington Books, 2012. – 307 p. P. 283-284).

[2] Morozov E. "Think again: the internet", Foreign Policy, April 26, 2010. Accessed December 21, 2021, from https://foreignpolicy.com/2010/04/26/think-again-the-internet/

та інвесторам згаданих платформ і комунікаційних сервісів з цих бізнесових починань був очевидний зиск – принаймні зважаючи на рекламні надходження за популяризацію дописів та завдяки активності й приросту аудиторії.

Якщо відійти від суто матеріалістичного аспекту взаємодії соціальних медіа з соціумом, то можна помітити, що технології живляться й від небайдужих громадян – активної частини соціуму. Суспільні зрушення, очевидно, не стаються лише через появу новітніх засобів комунікації. Передусім, ключову роль тут відіграють люди як ініціатори, ідейні натхненники, актори, суб'єкти комунікаційного процесу, складові елементи унікальних соціальних мереж, що функціонують, розрозстаються та зменшу. ться саме на платформі соціальних медіа. Далі за важливістю очевидно йде сам контент – змістове наповнення повідомлень у соціальних мережах та месенджерах: побиття мирних студентів поліцією, самоспалення простої людини у відчаї, чи інші факти, які набувають широкого розголосу та провокують емоційні реакції у каналах інформації, контрольованих самими людьми.

Природно, що державний контроль не міг оминути увагою сферу соціальних медіа – не лише в контексті попередження та протидії заворушенням. Доволі оперативно відповідні установи зрозуміли, що нові комунікаційні можливості можна використовувати для просування своїх ідей та порядку денного в межах країн та в різних куточках світу, коди лише можна досягти в онлайні. Ще у 2011 році преса писала про викриття зусиль американського уряду через фейкові профілі у соціальних медіа маніпулювати ними, громадською думкою, займаючись просуванням того, що називається національними інтересами.[1] Бажання відповідних посадовців у новий спосіб протидіяти міжнародному тероризму та іншим загрозам тоді наразилося на критику з боку апологетів вільного інтернету на

[1] Fielding N., Cobain I. Revealed: "US spy operation that manipulates social media", The Guardian, March 17, 2011. Accessed December 21, 2021, from https://www.theguardian.com/technology/2011/mar/17/us-spy-operation-social-networks

зразок Джефа Джарвіса, який висміяв силові відомства США, порівнявши їх з незграбними розповсюджувачами спаму через електронну пошту.[1]

З часом вже російського походження маніпулятори та пропагандисти через онлайн довели, що традиційні для класичної журналістики «гарячі» теми зберігають свій потенціал і в соціальних медіа.[2] Скандал, сенсація, секс, страх, смерть вийшли поза межі телевізійних екранів, приймачів та сторінок преси разом з новими можливостями аудиторії, опинившись у профілях користувачів на екранах смартфонів, планшетів та персональних комп'ютерів. Окрім звичної сенсаційності, феномен конфлікту теж здебільшого лежить в основі користувацького інтересу, який наповнює індивідуальні стрічки новин привабливим змістом, що живиться страхами та іншими переживаннями. Живі та тому і сильні, і слабкі водночас самі дозволяли стороннім, часом патогенним темам проникати в їх соціальні мережі, відволікати, вводити в оману їх членів, змінювати порядок денний дискусій та дій.

У контексті українського кейсу, саме передісторія Революції Гідності, її передумови, сума всіх помилок влади, яскраві та емоційні зображення періоду початків та загострення протистояння, готовність соціуму до опору диктатурі і творча енергія громади у поєднанні з вмілим використанням соціальних медіа, мереж та інших засобів, що їх пропонує онлайн, дали вихідний результат. Їм, звісно, протистояли – і в реальному житті, на вулицях та в кабінетах, і з часом, коли опоненти почали опановувати нові медіа, в онлайні. Але тоді вміння поводитися в соціальних медіа опонентам Революції

---

[1] Jarvis J. "America's absurd stab at systematising sock puppetry", The Guardian, March 17, 2011. Accessed December 21, 2021, from https://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2011/mar/17/us-internet-morals-clumsy-spammer

[2] Zaliznyak Y. Information security and Russian aggression: Ukraine–EU–NATO hybrid response to hybrid war", Yearbook of the Institute of East-Central Europe, vol. 14, no. 2, 2016, pp. 23-42.

Гідності таки забракло: провокаторів, однотипні повідомлення і фейкові профілі активісти швидко викривали і ті не встигали заподіяти масштабної шкоди. Понад те, соціальні медіа і мережі, що функціонували на їх основі, не переставали доводити свою цінність як інструменти викриття подальшої агресії Російської Федерації проти України.

На відміну від офіційних медіа країни-нападника, що виявилися банальними пропагандистами ідей офіційної москви, та українських журналістів, яким новітні окупанти просто не давали можливості працювати в Криму чи на Донбасі, народні кореспонденти зробили свою справу за посередництва саме соціальних мереж. Фото, відео та тексти, поширені на увесь світ з гарячих точок на мапі України проривали інформаційну блокаду, демонструючи альтернативні бачення подій, пропонуючи нові інтерпретації та стимулюючи неочікувані реакції у своїх споживачів по обидва боки реальних та віртуальних барикад і ліній зіткнення. Протиставлення дій та рекцій, тез і антитез, стверджень та заперечень в онлайні приваблювало раніше неактивних в соціальних мережах людей. Там, де аудиторія, там мають бути і журналісти. Там, де злочинці, там мають бути і їх викривачі.

Важчою ситуація виявилася поза межами мережі, коли «зелені і ввічливі чоловічки» окупували Крим, вбиваючи українських військових і місцевих активістів, нищачи військову техніку та виживаючи з рідного краю мешканців з нерабською свідомістю. Проте, й у цьому випадку соціальні мережі стали в нагоді для розуміння того, що відбулося. Вже у вересні – набагато пізніше за події лютнево-березневі події в Криму – стало відомо, хто, для прикладу, грав роль бійців спецпідрозділу «Беркут», частину якого прихистили в себе опозиційні до «Київської хунти» кримчани, і які були задіяні в захопленні влади на півострові перед проросійським псевдо референдумом. Подібними можна назвати й інші викриття російських кадрових військових, які воювали проти України після зміни влади в Києві внаслідок

революції, анексії Криму та агресії Москви на Донбасі.[1]

Окремою є історія з роллю соціальних мереж у розслідуванні обставин катастрофи пасажирського літака Боінг-777 Малазійських авіаліній рейсу MH17, який виконував переліт з Амстердама до Куала-Лумпура, але 17 липня 2014 року не долетів до місця призначення. Експертна комісія ще не подала остаточних висновків про обставини загибелі сотень невинних людей у небі над Донеччиною, але саме новітні технології подали журналістам оперативні дані про можливих винуватців трагедії. Тут соціальні мережі допомогли розслідувачам зібрати інформацію, що уможливила судовий процес в Нідерландах, який почався у березні 2020 року.

Таким чином, на противагу поширенню результатів згаданих розслідувань, соціальні мережі стали й інструментом з відвертої дезінформації. Починаючи з 2013 року в Україні, і з 2016 – у США (якщо не брати до уваги згадані вище маніпулятивні зусилля офіційного Вашингтона) та інших частинах світу за їх посередництва окремі зацікавлені особи, групи і навіть цілі держави навчилися ефективно використовувати перекручені дані, фейки, спотворені коментарі, та підміну фактів емоційною реакцією на них (пост-правду) для досягнення власних цілей. Подекуди це лише більше розбурхувало користувачів соціальних мереж і привертало увагу до поширюваної за їх посередництва інформації.

Особливо успішними в експлуатації потенціалу соціальних мереж виявилися політики. Під час виборчих кампаній та поміж ними штаби кандидатів та офіси посадовців навчилися новим формам комунікації з виборцями, простими громадянами і журналістами, а також одні з одними. Відбулося це не лише в прогресивних США чи Великій Британії, а й в Україні – під час і

[1] Залізняк Ю. Профіль російського окупанта в соціальних мережах як доказ агресії проти України. Медіакритика, 4 листопада, 2014. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до інтернет-сторінки: http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/profil-rosiyskoho-okupanta-v-sotsialnykh-merezhakhyak-dokaz-ahresiyi-proty-ukrayiny.html .

після виборів президента 2019 року.[1] Щоправда, нагромадження маніпуляцій виявилося таким, що вже самі соціальні медіа на зразок Twitter почали маркувати контент, поширюваний політиками, як такий, що не відповідає фактам.[2] Таких механізм фільтрації повідомлень, генерованих доволі активною частиною користувачів – політиками, потенційно може також стати в нагоді журналістам у їх роботі з джерелами інформації. Особливо – коли кожен політик через соціальні медіа намагається поширити свою картину світу на якомога більше число людей і використати для цього увагу журналістів до себе як ньюзмейкера водночас.

Окремим, гідним дослідження феноменом можна назвати роль соціальних медіа в протестних акціях у Російській Федерації у 2020-2021 роках, які були спричинені опозиційною активністю місцевого політика та активіста Олексія Навального. Саме протидіючи опоненту, державне керівництво країни вжило законодавчі, репресивні інформаційні та інші заходи для придушення публічних виступів та зібрань незгідних.[3] Окремою цільовою аудиторією тут виявилася російська молодь, на якій влада зосередила свою увагу, використовуючи соціальні медіа, які вважалися інформаційним полем саме для користувачів підліткового віку.[4]

---

1 Залізняк Ю. Зеленський – це не Трамп, а от Мендель – уже майже Пєсков+Захарова. Детектор медіа, 2 жовтня, 2019. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до інтернет-сторінки: https://detector.media/infospace/article/171235/2019-10-02-zelenskii-tse-ne-tramp-a-ot-mendel-uzhe-maizhe-peskovzakharova/.

2 Culliford E. "Twitter debuts 'manipulated media' label on clip of Biden retweeted by Trump", Reuters, March 9, 2020. Accessed December 21, 2021, from https://www.reuters.com/article/us-usa-election-twitter/twitter-labels-edited-clip-of-biden-retweeted-by-trump-as-manipulated-media-idUSKBN20W0AB.

3 Фохт Е. "Ставки повысились". Власти России устроили беспрецедентную кампанию против митингов в поддержку Навального. Русская служба Би-би-си, 22 січня, 2021. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до інтернет-сторінки: https://www.bbc.com/russian/features-55739486

4 Прокопенко А. Фактор TikTok: почему ролики про Навального и протест заполонили соцсеть. Deutsche Welle, 1 лютого, 2021. –

Крім напруженості політичних, релігійних, етнічних, расових конфліктів, емоцій від трагедій, страждань та смертей соціальні мережі виявилися ефективним майданчиком для розпалювання страхів у суспільстві. Одним з прикладів тут може слугувати пандемія вірусу COVID-19 у 2020 році, що виявилася фактично першою глобальною загрозою, яку активно коментували користувачі соціальних медіа. Засилля неперевіреної інформації, провокування паніки серед населення і навіть поширення сатирично-зневажливих повідомлень про протиепідемічні заходи – усе це за масштабом реакцій перевершувало повідомлення офіційних джерел через традиційні медіа, спираючись на особисті переживання, фрагментарний досвід та особливості світогляду кожного користувача, який мав бажання, певне зацікавлення і, головне, можливість привселюдно висловлюватися в онлайні. Очевидно, що шкоди або зайвого шуму з цього було більше ніж користі. Таким чином, свобода слова для кожного в соціальних мережах вчергове продемонструвала, що тут ми маємо справу з відкритим викликом професійній журналістиці як професії.

Соціальні медіа як виклик журналістиці. Окрім явних переваг для роботи професійного журналіста, соціальні медіа принесли зі собою принаймні кілька проблемних моментів. Передусім вони, до певної міри, стали квінтесенцією попереднього розвитку тих же традиційних медіа. За словами британського дослідника нових медій російського походження Пітера Померанцева, соціальні медіа постали як глобальне реаліті-шоу, де кожен учасник публічно відігравав свою роль, переглядав гру інших, втягував нових акторів у гру і уможливлював зростання кількості учасників та успіх самої мережі. А реаліті-шоу – це ж один з нещодавніх етапів розвитку класичного телебачення, яке в певний момент дійшло висновку,

[Електронний ресурс] – Режим доступу до інтернет-сторінки: https://www.dw.com/ru/faktor-tiktok-pochemu-roliki-pro-navalnogo-i-protest-zapolnili-socset/a-56407464

що аудиторії набридли актори і потрібні реальні люди з невигаданими іменами, щоби творити новий, привабливіший контент. Таким чином, соціальні медіа прибрали з-за лаштунків офіційних режисерів, сценаристів та продюсерів подібних шоу, знову ж таки давши самим користувачам змогу відігравати всі ці ролі водночас.

Іншими проблемами Померанцев називає спотворений плюралізм, який переріс банальну свободу слова в її класичному розумінні, та нову етика комунікації. Якщо раніше було чимало різних медіа зі здебільшого подібними стандартами висвітлення інформації – на основі точності, дотримання балансу думок і подібних орієнтирів, то тепер багатоголосся особистих суджень і поляризація в соціальних мережах не можуть не впливати на журналістику. Підміна правди пост-правдою, похідний брак конструктивного діалогу, неможливість врахувати всі погляди на проблему і похідна розгубленість журналіста, який хоче усебічно висвітлити тему, пропагандистські зловживання і вивчення аудиторії через соціальні мережі задля кращого маніпулювання противниками – ось лише дейкі його зауваження.

Зважаючи на істотне розширення інформаційного поля завдяки соціальним медіа, неможливості швидко в ньому зорієнтуватися, відрізнити факти від інтерпретацій, коментарі від свідчень постає потреба регулювання оновленої інформаційної сфери. І тут йдеться не лише про національні законодавства, а й про глобальне переосмислення ситуації. Особливо, зважаючи на те, що вона має стосунок до колосальних фінансових прибутків обраних гравців.

Тут йдеться, зокрема, про декларативну і неправдиву водночас безкоштовність інформації. Гасло про вічну відсутність потреби платити за Facebook («It's **free** and ALWAYS WILL BE!») за своєю суттю є маніпулятивне. Як стверджує Померанцев, Facebook націлений на збір якомога більшої кількості інформації про кожного користувача задля її подальшого перепродажу рекламодавцям, які завдяки точнішому профілю цільової аудиторії зможуть краще обробляти споживача товарів чи

послуг.[1] Тому й постає питання прозорості з метою розуміння справжніх бізнесових цілей власників соціальних медіа.

Незрозуміла організація інформаційного середовища, підміна прагненя до об'єктивності в новинах на основі професійних етичних стандартів відвертою суб'єктивністю як новим стандартом, зрештою призводять до дезорієнтації пересічної людини у часі та просторі. Похідне відчуття недовіри до всіх джерел інформації може провокувати брак критичного мислення до множинності впливів, які чиняться на кожного індивіда щодня – в тому числі і через його профілі в онлайні. В соціальних же мережах найбільшу підтримку з боку алгоритму, таке враження здобувають саме скандальні заяви, екстремальні, крайні позиції, які розвивають та поглиблюють конфлікти.

Не важко здогадатися, чим тоді буде наповнена стрічка повідомлень пересічного користувача соціальних медіа: вибраним колом «друзів», «важливих тем» та «корисної реклами» на основі проаналізованого машиною попереднього досвіду споживання інформації користувачем. Тут чимало залежить від глибини аналізу широкого спектру питань. Скільки часу користувач витратив на прочитання якого типу повідомлень. Чи переходив за посиланнями, чи здійснював на основі рекомендацій певні покупки та інші замовлення. З ким з інших користувачів комунікував, кого вітав з днем народження. Які відео та світлини встиг вподобати, поширити, прокоментувати. В який час доби виявляв найбільшу активність і коли саме його свідомість була схильна до прочитання новин, коли – до спілкування з іншими через месенджер, коли – до покупок й інших активностей в профілі соціальних медіа.[2]

---

[1] Шарогрaдский А. Питер Померанцев: Facebook придуман как огромное реалити-шоу. Радіо Свобода, 16 октября, 2019. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до інтернет-сторінки: https://www.svoboda.org/a/30217389.html

[2] Залізняк Ю. Комерціалізація алгоритму у соціальних мережах як загроза силі слабких зв'язків між людьми. Медіакритика, 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до інтернет-сторінки: http://

Завдяки постійному вдосконаленню роботи алгоритму соціальних медіа на зразок Facebook перелік параметрів, за якими аналізується кожен представник аудиторії, постійно зростав. Також неперервно вдосконалювалася глибина аналізу даних – аж до можливості створювати якісні прогностичні моделі, що дають відповідь на запитання, як поводитиметься конкретний користувач у майбутньому у певній ситуації, якщо раніше він виявив себе певним чином як член соціальної мережі. За роки свого існування Facebook зайшов доволі далеко у своїх поведінкових експериментах – у 2014 році це призвело до скандалу, коли компанія була змушена визнати, що не цілком етично вправлялася на сотнях тисячах користувачів, маніпулюючи контентом їх профілів з метою впливу на настрій індивіда.[1]

Вартим уваги є досвід співпраці Facebook з компанією Cambridge Analytica під час виборчої кампанії 2016 року у США та Brexit. Він вказує на те, що не лише простий бізнес може отримувати явний зиск від посередництва інструментарію соціальних мереж поміж ним і аудиторією, а й політики можуть досягати ще більших за бізнес успіхів у впливі на користувачів соціальних медіа. Не виключено, що створення ґрунтовних профілів не окремих груп, класів, прошарків населення, а нині вже кожного окремого користувача виявилося дієвим винаходом на рівні національної та глобальної політики настільки, що з часом отриманий досвід дозволить завчасу виявляти, попереджувати чи швидко нівелювати громадські виступи, суспільні зрушення, небажані владі прояви індивідуальної чи масової непокори. Подібно дієвою виглядає перспектива й іншого типу впливу: коли

www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/komertsializatsiya-alhorytmu-u-sotsialnykh-merezhakh-yak-zahroza-syli-slabkykh-zvyazkiv-mizh-lyudmy.html

[1] Rushe. D. "Facebook sorry – almost – for secret psychological experiment on users", The Guardian, October 2, 2014. Accessed December 21, 2021, from www.theguardian.com/technology/2014/oct/02/facebook-sorry-secret-psychological-experiment-users

завдяки спеціальним інформаційним кампаніям в соціальних мережах та анілізу поведінкових рефлексів користувачів зможе здійснюватися вплив однієї держави на іншу, недержавних гравців на уряди і цілі наддержавні обєднання (ЄС, НАТО та інші). Зокрема, одним з допоміжних засобів тут може слугувати дезінформація – цілеспрямоване і поетапне поширення фейкових новин задля введення в оману цільової аудиторії, деформації її світогляду, переоцінки цінностей та стимулювання до вигідних замовнику кампанії дій.[1]

Описані вище моделі використання соціальних мереж явно суперечать інформаційній функції, яка апріорі споріднювала їх до певного моменту з журналістикою. Але крім маніпуляцій, відвертого комерційного інтересу і фейків існують й інші проблеми у взаєминах професійних журналістів та соціальних мереж. Чимало з них стосуються саме теми матеріальної компенсації роботи журналістів у час, коли соціальні мережі та такі велети онлайн індустрії як Google (Alphabet) змогли привабити значно більше рекламних бюджетів за традиційні медіа. Лише у США у 2019 році це вилилося у масштабні звільнення журналістів, серед яких були навіть лауреати Пулітцерівської премії. Скорочення рекламних надходжень в газетах, радіо та телебаченні доволі легко пояснюється тим, що рекламодавець вкладає кошти у ті засоби масової комунікації, де здебільшого живе цільова аудиторія – давні або потенційні споживачі його продукції чи послуг.

В останнє десятиліття баланс тут явно зсунувся на користь соціальних медіа та пошуковиків, за посередництва яких люди звикли шукати потрібні речі, компанії, адреси, переймати досвід своїх друзів та слухати рекомендації й відгуки про товари і сервіси для власного використання. Вибір, який на основі здобутої в онлайні інформації робив кожен, залишався актом його доброї волі, здійсненим на основі сукупності факторів,

[1] Zaliznyak Y. Information security and Russian aggression: Ukraine–EU–NATO hybrid response to hybrid war", Yearbook of the Institute of East-Central Europe, vol. 14, no. 2, 2016, pp. 23-42.

впливів та аргументів подібних індивідів-користувачів, яких є вдосталь в мережі. Але якщо відкинути ці психологічні аспекти використання даних з онлайну і поглянути суто на ціну питання, стає зрозуміло, що люди перестали бачити сенс в тому, щоби платити за газети, журнали та інші медіа, що пропонують фахову аналітичну журналістику. Навіщо платити ще комусь за роботу, якщо все доступно і так: маючи безлімітний доступ до інтернету, віру у власну здатність зробити правильний вибір на основі точних та корисних результатів пошуку в онлайні?

Тим часом, саме зростання об'єму доступної інформації в останні десятиліття істотно ускладнило завдання сучасним журналістам, поклавши на них додатковий тягар обов'язків та роботи. Не випадково на початкових етапах розвитку соціальних медіа Ден Гілмор наголошував на недоторканності етичних меж у журналістиці з її новим інструментарієм. Основні засади журналістики (чесність, точність та інші) мають попри всі технологічні новації залишатися осердям професійної журналістики, якщо вона хоче вижити. Ще тоді дослідник закликав журналістів уважніше слухати колишню аудиторію, більше з нею комуні кувати, виправляти власні помилки та неухильно дотримуватися сталих принципів.[1]

Саме фахова журналістська робота передбачає ретельніше ставлення до суспільного порядку денного, у той час, коли соціальним мережам притаманна швидка плинність повідомлень. Остання не завжди дозволяє відстежувати розвиток певної події, розуміти пріоритетність фактів, їх далекосяжність впливу на аудиторію. Але за свою роботу журналісти потребують отримувати певну винагороду. Якщо вони не працюють в медіа певного олігарха, не фінансуються суто з рекламних бюджетів (ще раз нагадаємо тут про перетікання коштів на рекламу від традиційних медіа до соціальних медіа та пошуковиків), то повинні фінансуватися споживачами – у форматі незалежного

[1] Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media, Inc., 2004 – 299 p.

ні від кого іншого, суспільного мовника. Модель Британської Телерадіомовної Корпорації (BBC), Німецької хвилі (DW) чи інших поки в Україні не реалізована належним чином. Тому деякі мультимедійні медіа на зразок Нового времені (з його друкованою версією журналу, онлайн ресурсом та радіо підрозділом) вирішили брати приклад з таких видань як The New York Times, The Washington Post та інших, які пропонують споживачам придбати доступ до повних версій матеріалів. Для загалу ж, який не розуміє, що безкоштовною жодна чесна праця не може бути за визначенням, і далі вважає за краще споживати новини з соціальних мереж, доступні обмежені версії доробку згаданих редакцій.

Можна зробити такі висновки.

Соціальні мережі мають давню історію – попри фактичний початок їх вивчення та втілення нових знань про них у 20 столітті. У своїй специфіці соціальні медіа спираються на основи комунікаційних зв'язків поміж індивідами в межах груп та пози ними – на основі спільних інтересів й інших характеристик, що уможливлюють споріднення і категоризацію учасників цих мереж.

Розвиток знань про соціальні мережі, інтернет та мобільних пристроїв призвів до потрійної революції, внаслідок якої кожен індивід зміг відчути себе повноправним учасником глобальної комунікації – без звуження своїх функцій лише до споживання надиктованої кимось згори інформації. Горизонтальність зв'язків поміж користувачами в онлайні та розвиток технічних засобів комунікації призвели до істотного перерозподілу сил на ринку журналістики. Колишня аудиторія отримала змогу більше впливати на контент традиційних медій і водночас генерувати власний контент, який ці меді почали радо експлуатувати – нерідко потрапляючи вже під вплив смаків і вимог його творців.

Відчувши себе в достатній силі, колишні споживачі інформації доросли до такого рівня можливостей, що їх, «озброєних» сучасними комунікаційними гаджетами з доступом до соціальних мереж почали називати відповідальними за нові

революційні зрушення у суспільствах: масових протестах та скиданнях урядів. Водночас дослідники визнають, що технології не слід сліпо ідеалізувати – як і в соціальних перетвореннях, у журналістській роботі вони відіграють лише роль реалізації добрих чи злих намірів індивідуального або колективного розуму. Тому питання етики, відповідальності за генерування і поширення контенту та регулювання взаємин поміж структурними одницями колишньої аудиторії залишаються першочерговими на порядку денному.

Комерціалізація соціальних медіа виявилася обопільно вигідною – і для їх адміністраторів, власників та акціонерів, і для користувачі. Останні на їх основі змогли побудувати різноманітні типи бізнесі, які забезпечували учасників процесу рекламою та прибутками. Подальше ж зростання числа учасників соціальних медіа відбувалося шляхом їх залучення через провокаційний, маргінальний, зорієнтований на сенсацію, базові страхи та зацікавлення, відомі ще з часів розвитку так званої жовтої преси. Тому немає нічого дивного у тому, що соціальні медіа за час свого існування встигли і допомогти, і зашкодити професійним журналістам водночас. Допомагали вони у журналістських розслідуваннях локального та міжнародного значеннях, викриттях та інших приводах для збору, обробки і поширення інформації. Водночас чималої шкоди вони завдали в поширенні дезінформації, фейкових новин, паніки та подібних деструктивних маніпуляцій емоціями, думками і порядком денним користувачів.

У змаганні за увагу і час як найцінніший ресурс людей соціальні медіа кинули помітний виклик традиційним медіа – газетам, телебаченню та радіо. Їх видима горизонтальність зв'язків поміж людьми без розуміння загалом специфіки роботи алгоритму кожної з платформ виявилася проблемою для редакцій, за спиною яких аудиторія звикла бачити великий бізнес, олігархів, уряди та інші групи впливу з їх комерційними чи політичними інтересами. Індикаторм успіху соціальних медіа у їх змагальності з традиційними медіа можуть бути рекламні

кошти, що останніми роками дедалі більше перетікають в онлайн і витрачаються підприємцями саме на промоцію своїх товарів та послуг в соціальних медіа і пошуковиках. Таким чином, боротьба за увагу користувачів перетворилася і на боротьбу за гроші рекламодавців. Прагнення зиску спричинило низку скандалів, які частково підірвали суспільну довіру до соціальних медіа як гуманістично орієнтованих, прозорих та зрозумілих засобів комунікації поміж людьми. На цьому тлі загострилася потреба професійних журналістів знайти нові аргументи на користь професії, щоби довести суспільству, що саме вони гідні його уваги, грошей і поваги, а не соціальні медіа та інші високотехнологічні платформи. Адже навіть надскладний штучний інтелект та постійно вдосконалювані алгоритми роботи, фільтрування інформації поки що не здатні подекуди цілковито перевершити довіру пересічного користувача до живого журналіста, який чесно виконує покладену на нього місію: максимально неупереджено, усебічно, оперативно та людською мовою розповідає своїй аудиторії про те, що дійсно її збагачує, що є справді користим. А не просто краде дорогоцінний час і заробляє гроші – на штучно спровокованій увазі людей, на їх страхах та даних особистих профілів.

9.7. Інфографіка як новий вимір сучасної журналістики

Множинність вибору і криза уваги як стимул для розвитку. Ключовим елементом успішності будь-якого медіа і кожного окремого журналіста, зокрема, є увага аудиторії. Саме завдяки їй можна сподіватися на окупність, прибутковість видання, а також на гідну оплату праці працівників медіа. Якщо у 20 столітті і перед тим боротьба за увагу людей поміж газетами, журналами, радіо та телебаченням розгорталася за своїми правилами, то з появою інтернету як нового середовища для поширення інформації ситуація змінилася кардинальним чином. Річ у тому, що не лише традиційні медіа почали

переходити в онлайн, відкриваючи там свої цифрові версії. З часом самі користувачі – колишня аудиторія – почали ставати спершу співтворцями, а згодом і автономними творцями медійного контенту.

Особливу роль тут відіграли соціальні медіа. Завдяки новим можливостям колосально зріс масив доступної для окремого індивіда інформації у майже будь-якому місці на планеті. Розмаїття платформ та екранів з майже миттєвим доступом до пошукових систем, баз даних, архівів, енциклопедій, форумів, файлообмінників, добірок журналістських та наукових матеріалів за десятиліття не могло не позначитися на психологічних особливостях споживання інформації сучасною людиною. Щодня перед нами постає питання множинності вибору якості та кількості інформації, форми подачі новин, часу їх споживання, а тривалість самого дня тим часом не змінюється. Це явище призвело до появи відчуття пришвидшення часу: коли довкола в медіа та в світі стільки всього цікавого, що чомусь не встигаєш все прочитати, про все дізнатися і всім джерелам новин приділити адекватну кількість свого часу та гідний обсяг концентрації.[1]

Природно, що за такого стану справ ситуація на і до того жорсткому ринку новин не могла не загостритися. Не випадково дослідження ще з кінця минулого століття засвідчили, що люди не читають текстів в онлайні. Вони, за Якобом Нільсеном, для початку їх сканують, відбираючи щось вартісне для витрати на нього свого часу.[2] Подібні висновки закономірно змусили видавців, новинні редакції, власників

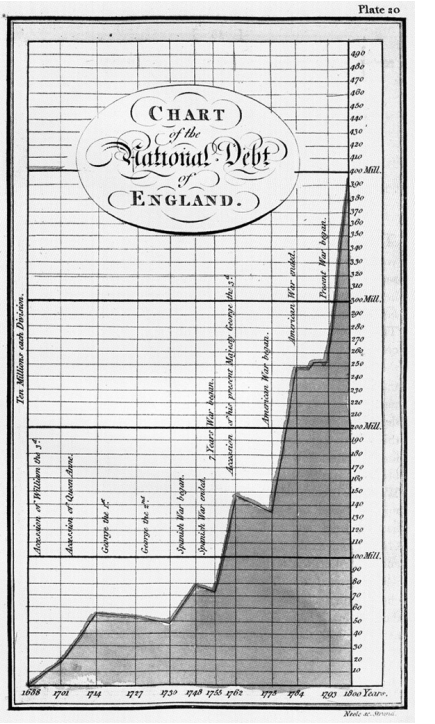
---

[1] Залізняк Ю. Інфографіка: історія в образах і без зайвих слів/ Мережева журналістика: спеціалізовані курси: навч. посібник / Н. Габор, Ю. Залізняк, З. Козачок, Ю. Лавриш, Ю. Луць, І. Марушкіна, А. Палійчук, Б. Потятиник, О. Щур. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 136 с. – С. 9–28.

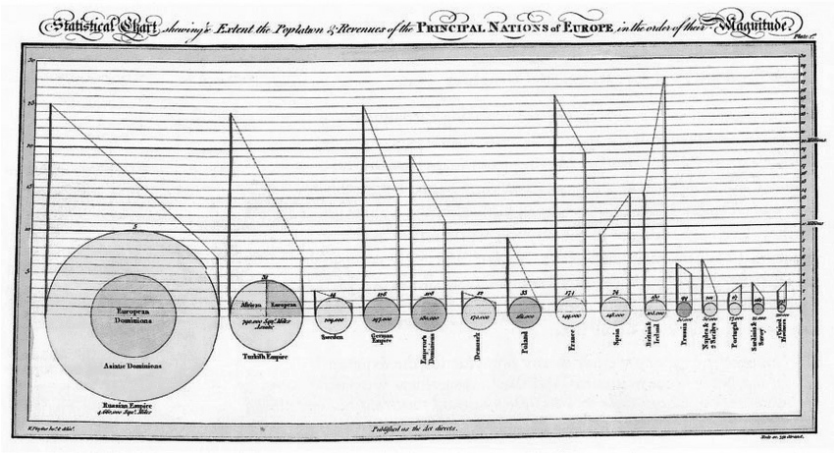
[2] Nielsen J. How Users Read on the Web. 1 жовтня, 1997. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до інтернет-сторінки: http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/

медіабізнесів, рекламістів та інших дотичних до індустрії професіоналів шукати альтернативних шляхів для захоплення уваги аудиторії. Паралельний розвиток цифрових технологій, постійне вдосконалення цифрових засобів виробництва контенту тут знайшов для галузі віддавна знаного союзника – інформаційну графіку, або просто інфографіку.

Поняття інфографіки та історія. Саме слово постало як поєднання латинського informatio — інформування, роз'яснення, виклад і грецького γραφικος — письмовий. Попри те, що жодне з цих слів прямо не вказує на важливу роль зображень в інформаційному процесі, поняття інфографіки слід розуміти як візуальну, унаочнену подачу інформації, що має за мету: зробити її легшою для сприйняття якомога ширшим загалом; спростити певні складні чи об'ємні дані; пояснити реципієнту інформації деталі певної події, особливості системи, специфіку роботи механізму чи перебігу процесу; зрозумілим чином подати зв'язки явища; у сприйнятливій формі зобразити досі належним чином не розкритий факт чи інший привід.



Дослідники інфографіки як частини візуальної журналістики схильні пов'язувати історію її виникнення ще з малюнками тварин авторства доісторичних людей на стінах печер та скелях – вказуючи на них як на перші зразки



інфографіки.[1] Також йдеться подекуди про різноманітні мапи, що їх створювали ще Шумери в Месопотамії 6000 років тому, зображаючи міста з межами поміж окремими ділянками і їх власниками. Древні греки та мешканці Китаю малювали деталізовані мапи близьких та далеких країв задля безпечнішої навігації морями та успішнішої торгівлі.[2]

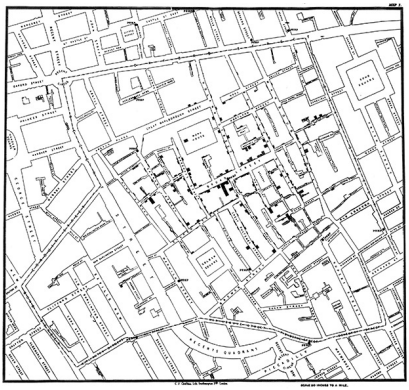
Якщо ж аналізувати твори пізніших епох розвитку людської цивілізації, то в підручниках фігурують вже імена конкретних авторів. Для прикладу, британець Вільям Плейфейр (William Playfair) вважається автором перших стовпчикових, кругових та лінійних діаграм. Він, зокрема, на межі 18 і 19 століть створив низку діаграм, які стосувалися динаміки державного боргу Британської імперії з відповідними позначеннями правителів країни за ціле століття та знакових подій, на зразок війни, що впливали на зміну показників.

---

1 Harris, C.R., Lester, P. M. (2002) Visual Journalism: A Guide for New Media Professionals. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 2002. P. 206.

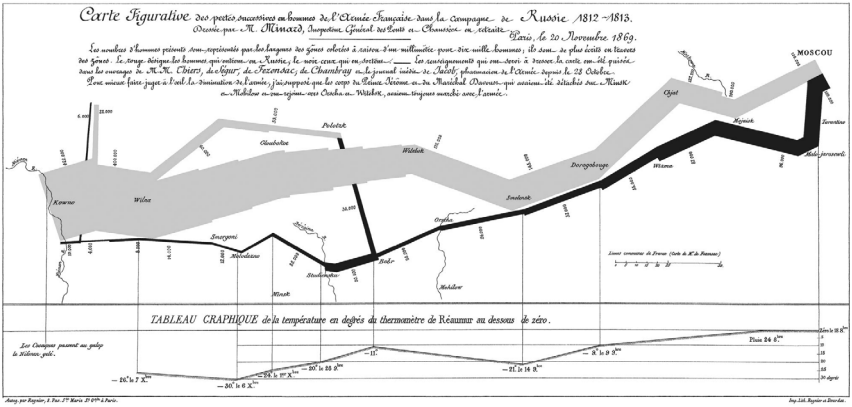
2 Ibid. P. 207.

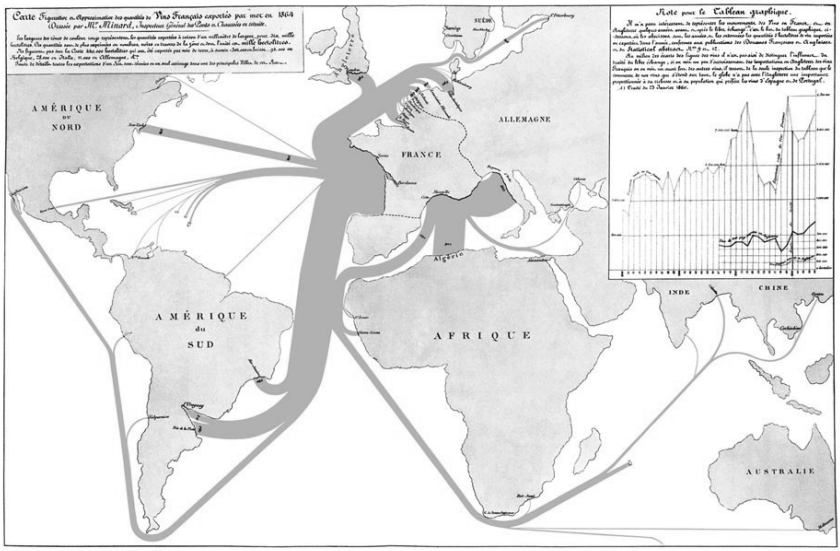
9. НОВІ МЕДІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЧИННИК СУЧАСНОЇ МЕДІАСФЕРИ Й КОМУНІКАЦІЇ



Ще один англієць, лікар-епідеміолог Джон Сноу (John Snow) завдяки деталізованій мапі з позначенням даних про смертність від холери у Лондоні 1854 року зміг знайти заражені збудником хвороби джерела питної води. Увага до деталей на мапі тут допомогла розвіяти міф про те, що хвороба поширювалася через забруднене повітря, а підтвердила цю гіпотезу пивоварня, яка, хоч і була розташована поруч зі забрудненим джерелом питної води, але завдяки власному продукту зберегла людські життя.

Іншим творцем прикладної інфографіки, яка допомогла людям рятувати життя, спрощувала розуміння проблем чи унаочнювала масштаб подій, був французький інженер Шарль Мінар (Charles Minard). Його найвідомішим твором є візуальна історія про похід армії Наполеона на Москву та її відступ у 1812-1813 роках. На мапі автор використовує колір і габарити основних елементів оповідання для передачі масштабів та



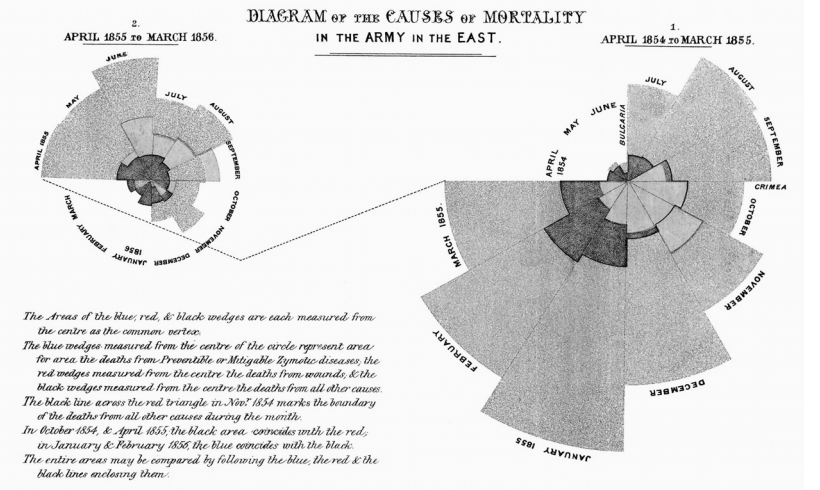


Charles Joseph Minard, *Tableaux Graphiques et Cartes Figuratives de M. Minard*, 1845–1869, a portfolio of his work held by the Bibliothèque de l'École Nationale des Ponts et Chaussées, Paris.

настрою руху дійових осіб – війська французького полководця: воно спершу в піднесеному настрої і великими силами минало місто за містом, форсувало річки та інші перешкоди на шляху до своєї мети, а згодом, зазнаючи втрат, змушене було вдатися до відступу. Картографічний геній Мінара створив десятки історій про інші воєнні походи та шляхи експорту товарів, зокрема, вина з Франції основними торгівельними шляхами середини 19 століття.

Приблизно в той самий період свої кругові діаграми створила й британська медсестра Флоренс Найтінгейл (Florence Nightingale). Вона, працюючи у госпіталі і маючи справу з пораненими під час Кримської війни солдатами, змогла візуалізувати через секторальні діаграми статистику смертності військовослужбовців за місяцями впродовж двох років – залежно від чинників: поранення, хвороби та інші – невідомі причини.

Таким чином, уважна жінка виявила підстави для істотного вдосконалення системи управління військовим госпіталем – для мінімізації втрат і порятунку життів.



Як бачимо, особливу роль в історії розвитку інфографіки відіграли війни – зважаючи на те, що здебільшого читачі інформації мали брак уявлень про віддалені театри воєнних дій. Зокрема, на американському континенті, інфографічна передача інформації використовувалася для опису подій багатьох збройних конфліктів: від Громадянської війни у США, через обидві Світові війни, Корейську та В'єтнамську кампанії індустрія розвивалася та вдосконалювалася – аж до Війни в Перській затоці. Тоді американським читачам треба було особливо детально описати обставини зіткнень з іракською армією поблизу такої віддаленої і до часу цілком незнаної країни як Кувейт.[1]

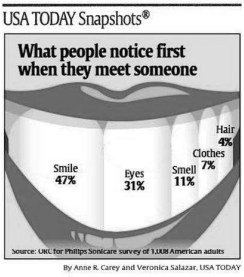
Отож, приводів для використання інфографіки впродовж різних етап розвитку людства вистачало, тому немає нічого

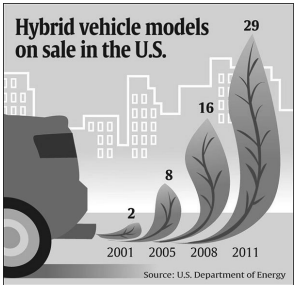
[1] Harris, C.R., Lester, P. M. (2002) Visual Journalism … P. 208-209.

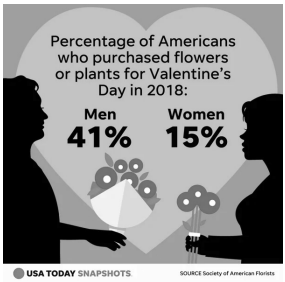
дивного в тому, що її ще десятиліття тому називали однією з найдинамічніших у своєму зростанні сфер масової комунікації. Чималу роль тут відіграв науково-технічний прогрес: завдяки новітнім технологіям дизайнери змогли краще допомагати редакціям розповісти, пояснити історії, які слова і фотографії передавали не на достатньому рівні для захоплення уваги вибагливої аудиторії. Паралельно з'явилося обґрунтування, що саме інфографіка таким чином поєднує словесні та візуальні форми, що журналістика та масова комунікація таки стають спроможними на виконання своєї освітньої місії.[1]

Інфографіка в журналістиці. Не всі медіа вважають своїм основним призначенням освіту читачів, глядачів, слухачів. Але якщо дослідження вказують на те, що боротися за увагу споживача слід саме візуальними засобами, то вони будуть використовувати інфографіку.

1982 року у США світ побачило нове національне видання – газета USA Today. Саме на її сторінках, включно з титульними, помітне місце посіли так звані інформаційні малюнки, або snapshots. За їх посередництва десятиліттями газета передає цифри, статистичні дані, результати опитувань та інших досліджень, які, можливо, читачі би ніколи не прочитали, якби вони були зображені у форматі таблиці, або подані звичним текстом. Завдяки інтернету життя цих лаконічних та яскравих водночас історій не обмежується лише паперовою версією газети, а знаходить своє продовження в онлайні.







[1] Harris, C.R., Lester, P. M. (2002) Visual Journalism … P. 206.

Підхід USA Today до подання зазвичай нудних даних перейняли інші медіа у США, Європі й на інших континентах – після того, як професіонали від журналістики усвідомили, яку роль відіграє інфографіка, коли потрібно просто і доступно викласти складну чи об'ємну інформацію. Таким чином, нині працюють The New York Times, The Washington Post, EL Mundo, El País, The Guardian та інші видання у світі, День, Український Тиждень, Українська Правда, Слово і діло, Новое Время й ще чимало – в Україні. Поважні ж інформагенції мають у своєму штаті інфографічні підрозділи, які теж пропонують замовникам свій продукт. З часом з'явилися й окремі дизайнерські агенції, що за гроші розробляють інфографічні матеріали на замовлення різних редакцій та компаній.

Відокремлення частини дизайнерів та ілюстраторів у редакціях для роботи над інфографікою вказує на різницю поміж ілюстрацією та інфографікою: ілюстрація є частиною графічного оформлення видання, елементом його дизайну, а інфографіка – це втілення дизайну певної інформації – конкретних даних, знань, висновків. Дизайном та ілюстраціями у виданні можна захоплюватися з погляду естетики, не вникаючи в суть написаних довкола слів. А от призначення інфографіки полягає саме в тому, щоби подібне естетичне захоплення графічною організацією інформації не відволікало, а навпаки – підкреслювало цінність сприйняття вкладеної інформації. За своєю суттю інфографіка не є просто формою розповіді певної історії – для ока споживача вона має бути самою історією.

Бувають різні види складових елементів інфографіки: діаграми, графіки, карти, таблиці, умовні знаки, зображення з гіперболізованими для кращого розуміння зв'язків і специфіки деталями, комбіновані зображення (картодіаграма, накладання один на одного фотографії і креслення). Інфографіка також може бути не лише статичною та динамічною (з анімаційними елементами – в онлайні та на телебаченні), а й аналітичною (з присутніми порівняннями, відстеженням причинно-наслідкових зв'язків та іншими елементами), новинною (оперативно

створеною для розкриття певної події) та інфографікою-реконструкцією (для відтворення динаміки, хронології чи інших обставин певної події). Ключовою характеристикою інфографіки є унаочнення інформації для кращого сприйняття складного для поверхневого погляду, чи занадто масштабного для осягнення масиву даних, з можливістю деталізації за потреби. Інфографіка дозволяє унаочнити взаємозв'язки суб'єкта та об'єкта, предметів і фактів, причин та наслідків, часу і простору, подаючи докладну картину тенденцій. Вона виконує важливу роль з полегшення сприйняття складних багаторівневих процесів, пояснення наявних зв'язків між елементами певних систем, пояснення розмаїття можливостей з вирішення суперечливих питань, окреслення їх етапів та алгоритмів.

Водночас слід розрізняти інфографіку та візуалізацію даних. Візуальне подання даних з намальованими вручну (в тому числі й на комп'ютері) елементами, прив'язка візуалізації до конкретних даних з неможливістю її допасування до інших даних, естетичне багатство, а також відносна скромність об'єму даних притаманні саме інфографіці. Водночас, візуалізація даних спирається на окремі комп'ютеризовані алгоритми у малюнках: вона може бути легко допасована до різних даних, де одна й таж форма може позначати різні речі, явища, процеси, походити з різних баз даних – попри візуально однакові розміри чи характеристики. Візуалізація може бути естетично безбарвною і водночас дуже насиченою даними. Вона зазвичай спирається на створені людиною шаблони, але потім цей фактично інфографічний за своєю суттю продукт тиражується за посередництва комп'ютерних технологій та інтернету, стаючи універсальним для використання у цілому розмаїтті історій. На основі цих відмінностей можна розрізняти й засоби авторів інфографіки та візуалізації даних: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та подібні до них дають можливість створити автентичні образи і зображення, Microsoft Excel та онлайн сервіси на зразок easel.ly, piktochart чи infogr.am дозволяють працювати

за готовим шаблоном з векторною графікою, діаграмами та іншими формами відображення даних.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що у випадку з інфографікою сама історія диктує, яку форму для її оповідання слід обрати. У випадку ж з візуалізацією даних можна говорити про вже готові, заздалегідь розроблені форми подачі інформації, до яких можна допасувати різні дані з множинності історій, сфер та галузей, про які журналіст має намір унаочнено розповісти замість банальної таблиці. Вони обидві дають можливість сприймати й аналізувати великі обсяги інформації в організованій і зручній формі. У цьому – їх велика цінність для сучасної журналістики.

Інфографіка: жанр журналістики і його «кухня». Французький дослідник журналістики Ів Аньєс недвозначно констатує, що інфографіка – це точно окремий журналістський жанр.[1] Цей жанр має свої характерні особливості, які полягають у тому, що графічна інформація полегшує основний текст, уможливлює краще розуміння даних, негайне і всеосяжне читання, підсилює довіру аудиторії.[2]

Описана послідовність створення типової інфографічної історії доволі лаконічна та зрозуміла. Автором інфографіки керує бажання розповісти історію і це є вихідною ідеєю. Тема інфографічного матеріалу, суть історії визначає інформаційну концепцію. Графічний дизайн відповідає на питання, як саме подати аудиторії розповідь, в яку обгортку загорнути продукт. Поєднання даних та візуалізації з використанням потрібних інструментів редагування графіки, баз шаблонів – основа графічної реалізації задуму, вона допомагає створити чорнову версію, ескіз матеріалу. Далі передбачені такі закономірні елементи редакційного процесу як правки та затвердження остаточного варіанту роботи дизайнера у

---

1 Аньєс І. Підручник із журналістики … С. 240.

2 Там само. С. 423.

співпраці з журналістом та іншими експертами за потреби.[1]

Критеріями якості фінальної версії інфографічної історії тут можна вважати:

- точність та ретельність проведеного дослідження на задану тему;
- читабельність макету;
- чітке фокусування уваги на ключовій ідеї;
- очевидність розподілу даних та пластів інформації за пріоритетністю;
- наявність легенди, яка доповнює та уточнює заголовок;
- посилання на джерела, що додають чесності та прозорості матеріалу;
- естетичну довершеність матеріалу, яка привертає до нього увагу.[2]

Окремо варта уваги думка про інфографіку як жанр з боку дизайнерів. Маріо Гарсіа, один з авторів візуального оформлення таких всесвітньо відомих видань, як The Wall Street Journal, Die Zeit, The Philadelphia Inquirer, на основі свого досвіду переконує, що якісна інфографіка спирається на найчистіші стратегії оформлення інформації – її дизайну. За його словами, тут йдеться про чистоту й чіткість – через фокусування на кількох, не багатьох, а лише найголовніших ідеях, оскільки надмірно складна інфографіка суперечить своєму фактичному призначенню.

До поданих вище етапів створення інфографічної історії Гарсіа додає свої міркування. Зокрема, на стадії планування матеріалу він радить чітко розуміти, яка мета стоїть перед автором, яке навантаження матеріал несе читачеві, як саме графіка вдосконалює історію. Зміст графіки як елемента історії також має бути предметом пильної уваги – зважаючи на те, що іноді читач передусім звертає увагу на графіку, а вже потім на суть написаного в історії. Основою ж успіху кожної інфографічної історії Гарсіа називає не лише

[1] Аньєс І. Підручник із журналістики … С. 426.
[2] Там само. С. 426, 428.

довершений заголовок, якісний дизайн та безпомилковість змісту, а саме дослідження усіх аспектів вкладеного змісту. Окрім цього, звісно, якісна інфографіка має бути візуально естетичною. Попри це – зміст є головним, а візуальна складова – другорядна. Гармонійне поєднання їх двох та ефективного дослідження – ключ до успіху автора інфографічної історії.[3]

Одним з тих водночас творців та дослідників інфографіки, якого визнають у світі і чию книгу вже встигли перекласти українською, є професор університету Маямі Альберто Каїро. Зважаючи на те, що його твір «Функціональне мистецтво: вступ до інфографіки та візуалізації» у 2017 році видали у Львові[4], є сенс тут розглянути його міркування, викладені у наступній книзі, про значення і суть інфографіки в журналістиці. Йдеться про написаний Каїро текст «Правдиве мистецтво: дані, графіки і карти для комунікації (голоси, які мають значення)» (The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication (Voises that Matter), перше англомовне видання якої побачило світ у 2016 році.[5]

Для журналістів, які здебільшого вважають себе професіоналами в гуманітарних сферах, Каїро чітко вказує на те, що будь-яка візуалізація є передусім моделлю. Своєю чергою, модель він називає знаком, чи сукупністю знаків та їх зв'язків, які описують, пояснюють, або передбачають щось, що стосується певних явищ, об'єктів чи процесів – з відповідною точністю передачі інформації про предмет, на якому фокусується увага.

Водночас фахівець застерігає від надмірного захоплення моделюванням, яке не повинно містити навіть натяків на

---

[3] Garcia, M. (2002). Pure design: 79 simple solutions for magazines, books, newspapers, and websites. New York: Miller Media, 2002. С. 172-173.

[4] Каїро А. Функціональне мистецтво: вступ до інфографіки та візуалізації. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2017. – 350 с.

[5] Cairo, A. (2016). The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication. Miami, Florida: New Riders, 2016. – 400 p.

спотворення інформації: добрі моделі передають абстрактні уявлення про реальність, зберігаючи її сутність водночас. Наявність правильної інтерпретації моделі з боку аудиторії, чіткий зв'язок конотації (вкладеного змісту) з денотацією (отриманим змістом) тут є ключовим індикатором якості моделі. Вона має максимально адекватно передавати сутність історії і без зайвих ускладнень.

Але тут не слід надмірно захоплюватися прямолінійністю та мінімалізмом: якісна візуалізація не повинна надмірно спрощувати інформацію, баналізувати її. Натомість вона має роз'яснювати особливості предмета дослідження журналіста. Спрощення – це не просто скорочення. Це може і повинно бути передусім відсіканням зайвого. В інфографічній історії варто не лише позбуватися того, що не відповідає суті та призначенню зображуваної моделі, а й додавати до неї ті елементи, які роблять її правдивішими. Як наслідок, у чималій кількості випадків потреба в роз'ясненні призводить до збільшення обсягу інформації, об'єму аналізованих даних, а не до їх зменшення. Водночас Каїро залишається вірним своїй традиції і наполягає на потребі чітко розуміти різницю поміж мистецьким баченням дизайну і його інформаційною складовою. Адже оформлення цифр, динаміка зміни певних показників, художня довершеність елементів зображеної моделі не повинні затьмарювати суті повідомлення – його змістової складової.

Тому головним завданням автора інфографічної історії Каїро називає свідоме скорочення можливостей для неправильних інтерпретацій дизайну. Очевидно, що цей чинник виходить на передній план на основі досвіду дослідника, який стверджує, що аудиторія схильна постійно вдаватися до своєї інтерпретації дизайну. Кваліфікований майстер інфографічних історій повинен пам'ятати, що людська свідомість схильна до швидких суджень на основі побаченої в інфографічній історії картини. І швидкість появи узагальнених висновків на основі історії в кожного окремого читача не обов'язково залежить від того, вистачає в особи знань про порушену проблематику, чи їх бракує.

Виходячи з описаної поспішності висновків пересічного читача інфографічних історій, Каїро радить їх авторам не повторювати цієї помилки і теж не поспішати. Зокрема, не слід одразу писати заголовок, цілу історію, чи створювати візуалізацію миттєво після того, як ви побачили цікавий шаблон, отримали цікаві дані, чи дізналися гідний уваги факт. Тут слід зупинитися і осмислити ідею в її зародку, розглянувши альтернативні джерела даних, поспілкувавшись з іншими людьми, які можуть допомогти вийти поза межі фрагментарності бачення на ґрунті власних уявлень. Будь-яка інформація заслуговує на те, щоби її дослідили на кількох рівнях: в глибину та в ширину, зважаючи на зовнішні фактори, які доведуть справедливість висновків. Лише після того в автора з'являється право вирішувати, що говорити, як саме це розповісти, в якому обсязі подати деталі – щоби виглядати правдивим та точним стосовно даних.

Паралельно Каїро застерігає від крайнощів: надмірний перфекціонізм точно не є його чеснотою. За словами дослідника інфографіки та журналістики даних, претензія на створення досконалої моделі є нереалістичною, але автор щоразу повинен намагатися створити достатньо якісну модель – відповідно до історії, контексту, цінностей та ступеня розуміння проблематики аудиторією.

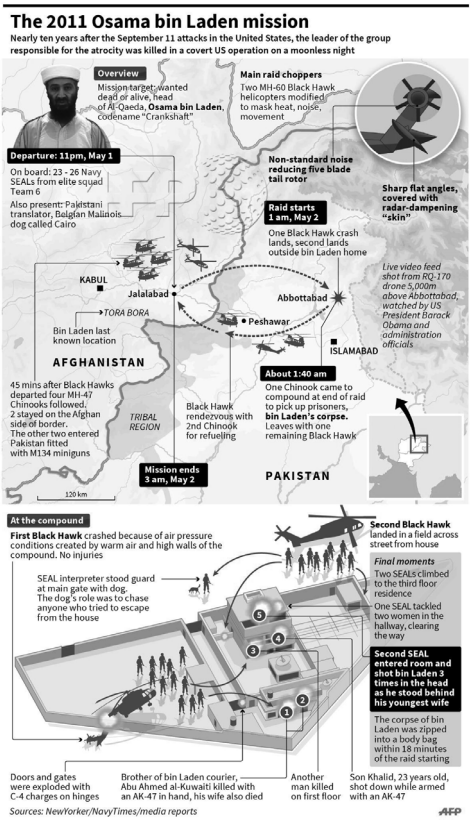
Узагальнюючи подані в книзі Альберто Каїро поради, можна помітити, що він, хоч і аналізує передусім графічну форму, але не менший акцент робить на змісті, значенні й гармонії усього написаного та намальованого в одній історії:

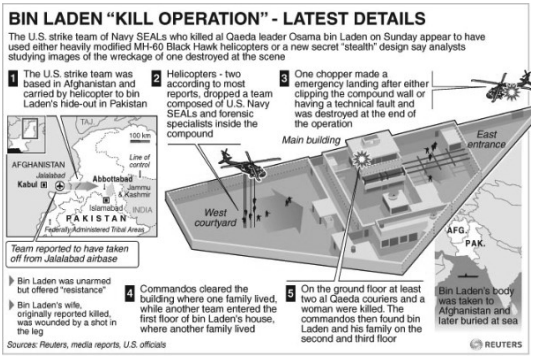
- грамотний текст – першооснова успіху, адже вправне послуговування мовою дозволяє створювати не лише блискучі заголовки;
- однозначність трактувань – викладене текстом повідомлення має містити саме те значення, яке повинен отримати на виході з історії пересічний споживач;
- точність є запорукою довіри до тексту – дружба автора з цифрами проявляється в його правильному аналізі, підсумовуванні та поданні показників, порівнянь та інших даних;

• естетичний смак митця слід відрізняти від вправності автора інфографічної історії – тут дружба з графічною складовою полягає суто в правильній інтерпретації зображених символів, кольорів, їх структури та інших елементів візуальної подачі інформації.

Якщо надалі концентрувати свою увагу на змісті історії і послідовно аналізувати наявні засоби для її оповідання, у певний момент може здатися, що інфографіка у певній ситуації журналістові та редакції ні до чого. І тут не йдеться про новини, які створюють для споживання через радіо – преса, онлайн ресурси і телебачення можуть мати всі підстави не витрачати часу на створення інфографіки. Для цього їм вистачить досить якісного і відповідного об'єму тексту за авторством знаного читачами журналіста. Це можуть бути промовисті фото з події – ціла їх добірка: яскравий передавач багатства емоцій та документальне свідчення події. Коли наявні елементи оповідання комплексно розкривають відповіді на традиційні журналістські запитання (Хто? Що? Де? Коли? Як?), журналіст і редактор згодні, що їх аудиторія має бути задоволена якістю прочитаного, побаченого, почутого, то на співпрацю з дизайнером можна не відволікатися. Але річ у тому, що не всі історії можуть подарувати таке просте розв'язання проблеми їх передачі аудиторії. Коли певних фото, відео та інших елементів оповіді бракує, найближчим часом вони можуть і не з'явитися, а історія є не цілком простою та короткою, то це означає, що час на інфографіку настав.

Інфографічні історії на практиці. Саме інфографікою (за браком фото та відео контенту) послуговувалися світові медіа, розповідаючи про обставини операції американського спецназу зі штурму маєтку в Пакистані, де переховувався Усама Бен Ладен у травні 2011 року. Таким чином, аудиторії друкованих і аудіовізуальних медій змогли відносно швидко отримати відповіді на запитання: де відбулася подія – поблизу міста Аббодабад на півночі країни; хто її проводив – ЦРУ та загін морських котиків; як виглядала споруда, де перебував тодішній терорист №1; якою була огорожа довкола неї; які технічні засоби


The 2011 Osama bin Laden mission
Nearly ten years after the September 11 attacks in the United States, the leader of the group responsible for the atrocity was killed in a covert US operation on a moonless night
Overview
Mission target: wanted dead or alive, head of Al-Qaeda, Osama bin Laden, codename "Crankshaft"
Main raid choppers
Two MH-60 Black Hawk helicopters modified to mask heat, noise, movement
Departure: 11pm, May 1
On board: 23 - 26 Navy SEALs from elite squad Team 6
Also present: Pakistani translator, Belgian Malinois dog called Cairo
Non-standard noise reducing five blade tail rotor
Sharp flat angles, covered with radar-dampening "skin"
Raid starts 1 am, May 2
One Black Hawk crash lands, second lands outside bin Laden home
Live video feed shot from RQ-170 drone 5,000m above Abbottabad, watched by US President Barack Obama and administration officials
KABUL
Jalalabad
TORA BORA
Bin Laden last known location
AFGHANISTAN
Abbottabad
Peshawar
ISLAMABAD
About 1:40 am
One Chinook came to compound at end of raid to pick up prisoners, bin Laden's corpse. Leaves with one remaining Black Hawk
45 mins after Black Hawks departed four MH-47 Chinooks followed. 2 stayed on the Afghan side of border. The other two entered Pakistan fitted with M134 miniguns
TRIBAL REGION
Black Hawk rendezvous with 2nd Chinook for refuelling
Mission ends 3 am, May 2
PAKISTAN
120 km
At the compound
First Black Hawk crashed because of air pressure conditions created by warm air and high walls of the compound. No injuries
Second Black Hawk landed in a field across street from house
SEAL interpreter stood guard at main gate with dog. The dog's role was to chase anyone who tried to escape from the house
Final moments
Two SEALs climbed to the third floor residence
One SEAL tackled two women in the hallway, clearing the way
Second SEAL entered room and shot bin Laden 3 times in the head as he stood behind his youngest wife
The corpse of bin Laden was zipped into a body bag within 18 minutes of the raid starting
Doors and gates were exploded with C-4 charges on hinges
Brother of bin Laden courier, Abu Ahmed al-Kuwaiti killed with an AK-47 in hand, his wife also died
Another man killed on first floor
Son Khalid, 23 years old, shot down while armed with an AK-47
Sources: NewYorker/NavyTimes/media reports
AFP


BIN LADEN "KILL OPERATION" - LATEST DETAILS
The U.S. strike team of Navy SEALs who killed al Qaeda leader Osama bin Laden on Sunday appear to have used either heavily modified MH-60 Black Hawk helicopters or a new secret "stealth" design say analysts studying images of the wreckage of one destroyed at the scene
1 The U.S. strike team was based in Afghanistan and carried by helicopter to bin Laden's hide-out in Pakistan
2 Helicopters - two according to most reports, dropped a team composed of U.S. Navy SEALs and forensic specialists inside the compound
3 One chopper made a emergency landing after either clipping the compound wall or having a technical fault and was destroyed at the end of the operation
TAJ
100 km
Line of control
AFGHANISTAN
Jalalabad
Kabul
Abbottabad
Jammu & Kashmir
Islamabad
INDIA
PAKISTAN
Federally Administered Tribal Areas
Team reported to have taken off from Jalalabad airbase
Main building
East entrance
West courtyard
AFG.
PAK.
Bin Laden was unarmed but offered "resistance"
Bin Laden's wife, originally reported killed, was wounded by a shot in the leg
4 Commandos cleared the building where one family lived, while another team entered the first floor of bin Laden's house, where another family lived
5 On the ground floor at least two al Qaeda couriers and a woman were killed. The commandos then found bin Laden and his family on the second and third floor
Bin Laden's body was taken to Afghanistan and later buried at sea
Sources: Reuters, media reports, U.S. officials
REUTERS

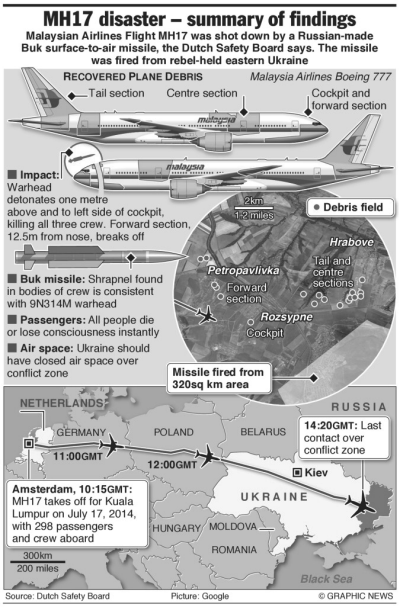
використовувалися – бойові та транспортні гелікоптери; яким чином американські силовики проникли на територію маєтку і де відбувся смертельний вогневий контакт з ворогом; яких втрат зазнали ті, хто атакував – збитий гелікоптер; яким маршрутом тіло Усами Бен Ладена вивезли з країни, де його позбулися, а також – чимало інших даних, які лише доповнювали скупі фотографії.

Звісно, наявність у цій історії збіднених документальних свідчень, на зразок недостатньої кількості світлин, чи відео, може бути пояснена безпековими аспектами та специфікою події. Ніхто в адміністрації США не буде розсилати прес-реліз зі світлинами бійців, відео з їх персональних камер, точні координати скидання тіла жертви операції в Індійському океані. Редакції медій і кореспонденти на місцях, тим часом, виходять зі своїх уявлень про потреби споживачів. Тому і намагаються на основі наявних даних доповнити картину, реконструювати події, зобразити деталі, які буле описані, але не показані раніше відповідними джерелами.

За подібним сценарієм світові та українські медіа у липні 2014 року повідомляли про загибель пасажирського Боінга 777 Малайзійських авіаліній рейсу МН-17 у небі над Донецькою областю внаслідок потрапляння ракети з наземного комплексу Бук, що перебував на території, підконтрольній проросійським терористам і, ймовірно, був керований екіпажем російських військовослужбовців.

У цьому випадку інфографічні повідомлення складалися з мапи (регіону, України, прикордонної зони), схеми маршруту літака, розташування сторін конфлікту з розподілом сфер підконтрольності територій, локацій, де свідки фіксували присутність Буку, зони падіння уламків, схематичних позначень про втрати за громадянством загиблих та інших даних.

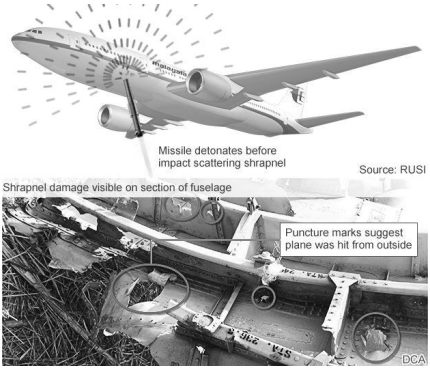
Зважаючи на те, що поміж першою та другою історіями минув чималий відтинок часу, в який соціальні медіа пережили період бурхливого розвитку, саме колишні споживачі –



користувачі соціальних мереж змогли істотно доповнювати історію про загибель пасажирського літака від російської ракети.

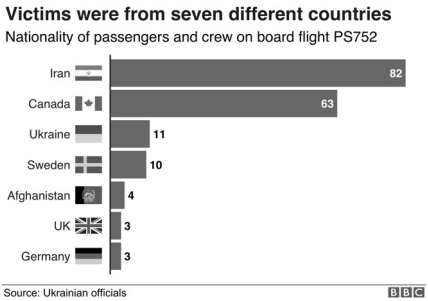
Саме їх світлини та відео, а також навіть дописи лідерів проросійських терористів на Донбасі відіграли важливу роль. Як в кращій деталізації обставин події в подальших аналітичних матеріалах (в тому числі з використанням інфографіки), так і в процесі офіційного розслідування злочину проти мирних пасажирів та екіпажу рейсу – з, для прикладу, відстеженням маршруту транспортування використаної пускової установки з та до Російської Федерації.

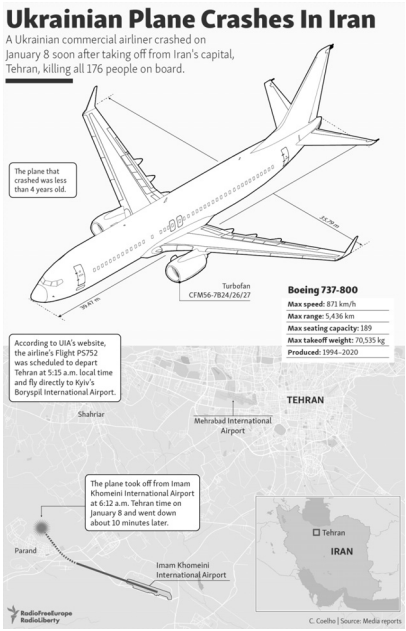
Подібна картина розгортається перед нами й у випадку аналізу історії зі збиттям українського авіалайнера компанії МАУ у небі над Іраном у січні 2020 року. Ця оповідь також супроводжувалася інфографічними поясненнями – в її динаміці, зважаючи на появу нових деталей.



Спершу медіа концентрувалися на даних про характеристики літака, місці його падіння, траєкторії руху за очікуваним маршрутом, динаміці швидкості та набору висоти, національності жертв та статистиці авіаційних катастроф за участі цього типу літака. Згодом додалася візуалізація версії про збиття пасажирського лайнера за допомогою ракети, яка, зрештою, і виявилася правдивою – після низки дезінформацій, вкидань та маніпуляцій даними.

Тут на допомогу також прийшли соціальні мережі, в яких неофіційні джерела поступово викладали незаперечні факти





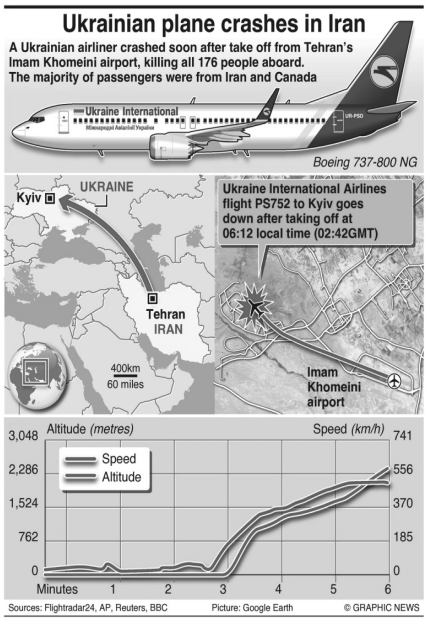
,які підірвали довіру до заяв іранського уряду і військових. Йдеться про світлини та відео, що їх не було станом на перші години після події, коли інформаційні агенції, репортери на місцях та їх замовники були змушені ретранслювати повідомлення посольств, речників установ та посадовців. Згідно з принципом оперативності, історію слід було максимально швидко розповісти на основі саме наявних даних, що і зробили BBC, Радіо Свобода, AFP та інші.

Підсумовуючи, зазначимо, що інфографіка дозволяє перетворити сірі факти у їх багатоманітності на яскравий уривок з історії сучасності. Вона не є банальним графічним способом передачі даних, а особливим методом, жанром передачі зрозумілої для цільової аудиторії великої за обсягом чи складністю інформації.

Інфографічні історії – складова сучасної журналістики

з усіма похідними засадами професії. Автори тут також повинні дотримуватися не лише принципу документальності, правдивості, неупередженості, безсторонності та максимальної уваги до деталей. Водночас специфіка жанру вимагає від творців інфографіки шукати відповідного балансу для одночасного виконання своєї місії: замість того, щоби розповідати, показати історію своїй аудиторії. Це завдання – не з легких, оскільки треба вміти дистанціюватись від власної уяви для доповнення пробілів в історії. Натомість слід використати усі наявні засоби для провокування уяви в аудиторії – з метою максимально ефективного і структуровано охоплення усього масиву інформації та постання його у яскравій, доступній для розуміння і цікавій формі.

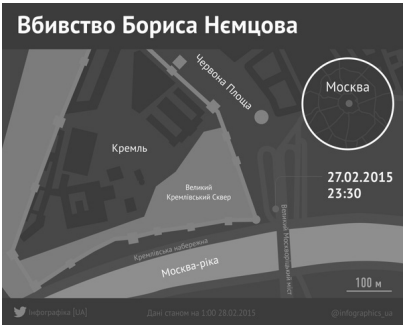
Зазвичай інфографіка передає резонансну історію: на зразок гучних вбивств, як це було з загибеллю опозиційного російського політика Бориса Нємцова у лютому 2015 року у Москві поблизу

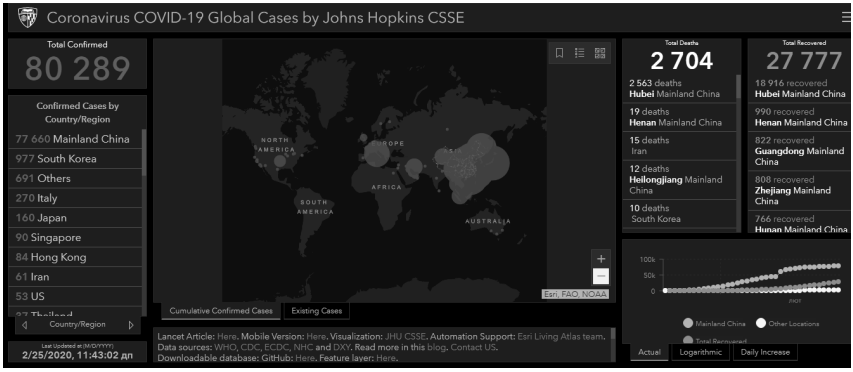


резиденції президента РФ. Це може бути і візуалізація локацій та цифрових параметрів спалаху небезпечної хвороби – подібно до динаміки поширення вірусу COVID-19.

Коли певні історії відтворюють графічно за звичними, відомими з інших історій шаблонами, які дозволяють просто підставляти нові цифри і дані, то ми маємо справу з візуалізацією даних. Такі сервіси широко представлені в онлайні як безкоштовні та платні конструктори унаочнених порівнянь, динамік, таймлайнів та інших способів розкриття суті подій, явищ чи тенденцій.

Натомість інструментарій інфографічної історії зазвичай щоразу диктується не наявними типовими інструментами оформлення оповіді, а самою історією. Вона ж фактично щоразу є специфічною, унікальною і неповторною. Щоправда, попри те, що кожен автор такої історії має спершу відповісти собі на комплекс запитань: чи точно раніше ніхто не візуалізував в обраний ним спосіб цієї теми; чи простий текст не зможе краще її висвітлити за інфографіку; чи він





передусім подбав про те, що саме він хоче розповісти, а не про те, як він це хоче передати; чи бува не мислив він категоріями гарно/негарно, замість того, щоби відштовхувався від того, що важливе, а що другорядне; чи подбав про надання усіх необхідних ключів для аналізу зображення читачем.

Інфографіка як жанр розвинулася на основі бажання редакцій в їх змагальності бодай на короткий відтинок часу завоювати увагу певної цільової аудиторії. Якщо ця зустріч з яскравим поєднанням графічних елементів та тексту задовольнить сучасного читача, який зазвичай вже відвик читати, то у видання з'являється шанс на подальший успіх взаємодії з ним. Звісно – з цілком закономірною і природною метою: задля потенційного прибутку від якомога довше затриманої уваги.

10. ПЕДАГОГІКА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ Й ТВОРЧОСТІ

10.1. Чи можна навчити писати, думати, творити?

Не було і нема таких книг і підручників, які навчили би писати (писати талановито, треба розуміти). Відомий американський письменник С. Моем висловився так: є три правила, як писати роман, але, на жаль, ніхто їх не знає. Ґ. Ґ. Маркес, не менш відомий, одне із цих правил, очевидно, знав, бо зазначав: «Людина вчиться писати, пишучи». І викладачів (особливо тих, хто має справу з професійно зорієнтованими дисциплінами, насамперед – це стосується теорії та методики журналістської творчості), і студентів мучать три запитання: 1) чи можна навчити(ся) писати?; 2) чи можна навчити(ся) думати? 3) чи можна навчити(ся) творчості? Запитання не риторичні, бо наша освіта входить у світовий освітній простір, бо від відповіді на них залежить, чи готуємо ми професійно і творчо життєспроможних випускників.

Від вищої школи вимагають, щоб її випускники (бакалаври і магістри) оволоділи певними вміннями і компетентностями і були готові і до пошуків відповідної праці і до праці в жорстких умовах ринкової економіки. В. Здоровега цю проблему оцінював так: «…не можна навчити писати – цього можна навчитися. Тим паче не можна навчити стати майстром у творчій справі. Майстром народжуються у процесі поєднання здібностей, знань,

наполегливої праці, терпіння»[1]. Цінним у цьому категоричному твердженні є те, що, принаймні, навчитися писати можна – очевидно, мова йде про мотивовану людину, від природи обдаровану літературним талантом, цілеспрямовану, яка твердо вирішила стати журналістом і готова до наполегливої самостійної праці над собою. Проте слушність цього твердження дискредитується недооцінкою ролі того, хто навчає писати, хто допомагає стати майстром у журналістиці. Постає закономірне запитання: якщо на численних факультетах журналістики не можуть навчити, якщо там нема таких викладачів, які самі пишуть (не лише обов'язкові наукові статті), то в чому полягає суспільний і навчальний сенс існування таких факультетів? Але проблема ширша й гостріша, ніж хибна думка відомого в минулому вченого, бо ця думка відображає одну негативну тенденцію: бібліографія публікацій про хиби університетської форми підготовки (або й про її непотрібність) велика за обсягом. Суть цих публікацій полягає у твердженні, що в університетах журналістики не навчать, що журналістом можна стати лише в процесі роботи і під керівництвом досвідченого журналіста. Відомий телеведучий А. Куликов самовпевнено заявляв, що розумну людину він навчить журналістики упродовж двох тижнів (мабуть, ця розумна людина все-таки повинна мати якусь освіту). Безперечно, до журналістики ведуть різні шляхи; журналістами не лише народжуються, але й стають; великі видання («День», наприклад), деякі телеканали мають свої школи журналістики. Проте ніщо не замінить університету, в якому студент має змогу сформувати потужну інтелектуальну базу майбутньої професії і навчається навчатися самостійно. Ще нікому не вдалося довести неефективність і недоцільність університетської форми підготовки журналістів, жодні професійні курси, тренінги, школи, які готують співробітників для інформаційних агенцій чи навчають працювати з мікрофоном і камерою, не можуть конкурувати з вищою школою. Саме вона дає фундаментальні

[1] Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості … С. 29.

знання з тих дисциплін, які потрібні майбутньому журналістові (історія, політологія, історія літератури й журналістики, соціальна психологія, економіка, філософія тощо).

З цього приводу слушно висловилася Н. Габор у статті «Журналістська освіта епохи Web 3.0: дослідження, новітні навички, спроби перезавантаження» («Вісник ЛНУ. Серія журналістика», вип. 43 у 2018 році): університет – це не курси з окремих навичок; в журналістській освіті епохи Web 3.0 потрібно постійно переглядати й оновлювати програми чи пропонувати нові спецкурси; університетські освітні програми не можна підпорядковувати лише вимогам медіаринку (хоча знати їх треба); основне вміння, яке студенти повинні винести з університету, це вміння критично осмислити, розуміти й аналізувати проблему, орієнтуватися в пошуках необхідної інформації та її перевірки; основні навички – це навички постійного навчання, а отже, й професійного вдосконалення.

Інша річ, що за умови університетської підготовки читання будь-якої дисципліни, а особливо історії та теорії журналістики (а також і літератури) потрібно пов'язувати з практичними проблемами журналістики. Є кілька основних медійних дискурсів – політика, економіка, соціальна проблематика, історія, культура, юриспруденція – і студент може вже упродовж університетських років «спеціалізуватися», створювати ту інтелектуальну основу, без якої важко успішно працювати в будь-якому виді журналістики цифрової доби. Зрештою, ніхто не буде заперечувати, що людина з будь-якою вищою освітою за певних умов і після певної професійної підготовки може працювати в журналістиці, а йдеться не лише про професійну журналістику, а й про громадянську. Сучасний технологічний рівень комунікаційних процесів дає змогу взяти в ньому участь усім. Журналістика – це чи не єдина професія, яка у зв'язку з розвитком цифрових технологій перетворилася в громадську діяльність. Професійна журналістика окрім відповідних знань, дотримання професійних стандартів, потребує громадянської активності, моральної мотивації, характеру і навіть схильності

до певного способу життя, як і усвідомлення не лише значення журналістики як соціального інституту, але й особистого покликання, що також є мотиваційним чинником.

Чи можна навчити писати і думати, чи можна навчити творчості? Заперечна відповідь означає, що навчальний і виховний процес втрачає будь-який сенс. На перші два запитання можна і треба відповісти ствердно, щодо третього запитання – теж, але з деякими застереженнями.

Умови вступу такі, що зумовлюють появу на факультеті журналістики таких абітурієнтів, які відчували своє покликання і готувалися до вступу, які керувалися іншими мотивами і тих, які потрапили випадково. Зрозуміло, що краще мати справу з тими, для кого журналістика – це покликання, і «сродна праця» (за Г. Сковородою). Таких студентів, мотивованих і зорієнтованих на самостійну працю упродовж чотирьох років, можна навчити «писати» (в широкому розумінні – створювати сучасний медіапродукт у жанрах цифрової чи традиційної журналістики). Безперечно, є різниця, над чим працювати – написати замітку, підготувати звіт чи працювати над лонгрідом. І новинна, й аналітична журналістика (традиційна й цифрова) потребують інтелектуальних і креативних зусиль, професійного вміння. У кожному з цих видів журналістики є недолуга журналістика героїв Марка Твена, Я. Гашека, К. Чапека, а є й публіцистика цих авторів (аналоги можна знайти і в сучасному журналістському процесі). Якщо тільки не вважати журналістику за професію для обраних, втаємничених, надзвичайно обдарованих, а також позбутися псевдоромантичних уявлень про неї, то можна дійти цілком прозаїчного висновку: кожну інтелігентну людину (або так: людину, яка має певну освіту), не позбавлену спроможності логічно мислити і ознайомлену із жанровими вимогами до журналістського тексту, можна навчити писати. Не стверджую, що це вже – журналістика, що її тексти будуть позначені високою професійною майстерністю, що цей висновок можна беззастережно застосувати до таких журналістських жанрів, як стаття, нарис, фейлетон, памфлет. Проте відтворення дійсності

(якоїсь події, ситуації) на письмі (вказую на найпростіший і найдемократичніший спосіб) повинно бути для інтелігента таким самим органічним процесом, як процес читання, як процес думання.

Про відповідь на друге запитання – «чи можна навчити думати?» Питання теж риторичне, бо вся історія пізнання і прогресу (а людство приречене на розвиток, хоча науково-технічний прогрес не адекватний морально-етичному) – це процес думання й осмислення. Зрозуміло, що перша асоціація, що виникає внаслідок згаданого запитання і пов'язана з ним, це відомий вислів Декарта «Я думаю, отже, я існую». Можна вважати, що думка не аксіоматична (хоча й популярна в аргументації тези про необхідність думання для людини), бо можна жити не думаючи, тобто не осмислюючи буття, його проблеми, не заглиблюючись у суперечності, не вдаючись до самопізнання. І такий напрям обґрунтовували філософи, осмислювали його, а для багатьох «простих» людей це було звичним способом життя. Зазначу, що декартівський афоризм мав серйозний контекст: Декарт стверджував, що спроможність мислити – це органічна, вроджена риса людини, що є певні вроджені ідеї, що згодом і формують основу пізнання. Ці ідеї – не лише здатність мислити, але й ідея Бога, деякі математичні ідеї. Не забудьмо і про нашого Г. Сковороду, який закликав до самопізнання: «пізнай себе». Зрештою, в самопізнанні ще античні греки вбачали початки філософії.

Та звернімося до сучасності. Був у відомого радянського публіциста А. Аграновського афоризм, який так охоче використовували теоретики публіцистики: «Добре пише не той, хто добре пише, а той, хто добре думає». Цей афоризм (сам А. Аграновський, може, й добре думав, але в тому, що він писав, було мало правди про справжню радянську дійсність) цінний тим, що зосереджує увагу журналістів на важливості думки, на процесі мислення. Майже водночас із появою афоризму вийшли друком і монографії теоретиків публіцистики, які звернули увагу на пізнавальні можливості

публіцистики, на її гносеологічні особливості. Маю на увазі праці В. Здоровеги, Є. Прохорова, В. Ученової. Так, В. Здоровега у монографії «Пошук істини, утвердження переконань», обґрунтовуючи деякі гносеологічні й психологічні закономірності пізнання дійсності в публіцистиці, визначив такі перші й найелементарніші, на його думку, умови правильності узагальнень і висновків у публіцистиці: 1) правдива передача фактів, 2) досконале завдання предмета, 3) вміння спиратися у своїх судженнях на цілу систему фактів, які стосуються цього явища[1]. Відповідно, можна було б продумати і методику навчання студентів, відповідаючи на запитання «як навчити думати?». Проте до кожної із названих умов, навіть до черговості їхнього переліку можна висунути низку застережень і заперечень. Скажімо, правдивість ніколи не була ні принципом, ні метою радянської журналістики (попри голослівні декларації). Можна назвати низку таких тем і проблем, на які не можна було навіть натякнути (сумніватися в праві партії на монопольне керівництво, в радянській демократії, в Радянському Союзі як миротворцеві, в соціальній рівності і т. д.), майже не було таких тем, про які можна було писати правду (це були або якісь незначні, локальні проблеми, або порушувати ці теми можна було в дозволених межах і з дозованою правдою). Написати правду означало б зробити висновки й узагальнення про справжню суть радянського режиму, про його економічну неспроможність й історичну безперспективність, про духовний занепад суспільства, про шовінізм росіян у ставленні до представників інших націй і т. д. Зміни в радянській журналістиці почалися лише наприкінці 80-х років. Щодо другої умови – знання предмета обов'язкове для всіх часів і за всіх умов. Щодо системи фактів – системний підхід повинен привести до правильних висновків,

[1] Здоровега В. Пошук істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики. Львів: Вид-во при Львівському державному університеті. 1975.

але в радянській журналістиці й гуманітарних науках завжди панував вибірковий підхід (якщо йдеться про системний підхід і про індуктивний метод роблення висновків). Згадані умови не відображають процесу думання і пізнання.

Пошук істини під наглядом Старшого Брата і Міністерства правди і правдомовна журналістська діяльність в єдиній державі – це утопія. Дж. Орвелл (роман «1984») і Є. Замятін (роман «Ми») мали на увазі тоталітарну систему. Об'єктом для обох був Радянський Союз. Яку істину, як це вважав В. Здоровега, було дозволено шукати теоретикам публіцистики й журналістам радянської доби, навіть у постсталінську епоху? Чи те, що стверджували вчені (гуманітарії, бо генетику й кібернетику партійне керівництво теж спочатку не сприймало) і публіцисти, справді було істинним, знаючи, чим це загрожує; чи ті істини, які вони проголошували, були їхнім внутрішнім переконанням, їхнім «вірую»? М. Бердяєв у філософській автобіографії «Самопізнання» (1949) зазначав: «Наприкінці XIX і напочатку XX в<іку> вважали величезним досягненням у пізнанні людини, в розумінні письменників і відгадки книг, які вони написали, коли відкрили, що людина може заховати себе у своїй думці і писати протилежне тому, чим вона насправді є. Це відкриття дуже перебільшили і визнали майже законом, що у своїй думці і своїй творчості людина завжди приховує себе і що про неї потрібно думати протилежне тому, що вона сама про себе каже»[1]. М. Бердяєв мав на увазі російську інтелігенцію початку XX століття, яка подумки прагнула до справедливого суспільства, але боялася насильства й кривавого російського бунту (були й такі, наприклад, О. Блок, хто вслухався в «музику революції», не здогадуючись, яке жорстоке суспільство побудує російський більшовизм). Власне, в цьому суспільстві інтелігенції заборонили думати по-іншому, ніж це передбачало партійне керівництво. У радянському суспільстві більшовики відібрали в інтелігенції головну її ознаку –

[1] Бердяев Н. Самопознание. Москва: «Книга», 1991. С. 318.

право творчої свободи в думанні й писанні. У тоталітарному режимі людина не належить собі, а режимові; монополія на істину належить партії (тобто її керівництву), межі і зміст цієї істини теж визначає керівництво. Утопії (власне, антиутопії) ХХ століття (Є. Замятіна, Дж. Орвелла, О.. Хакслі) описали цей тотальний режим, в якому людині регламентовано і напрям думання, і поведінку. Саме тому В. Здоровега у «пошуках істини» і обмежився переліком банальних умов правильності узагальнення і висновків у публіцистиці (хоча формально всі ці умови слушні, але чинні вони лише в демократичному суспільстві).

Про інші аспекти проблеми. Журналістика цифрової доби може не перетворитися в архаїчне явище, в релікт, а бути й надалі ефективним соціальним інститутом, якщо вона зможе втриматися на високому інтелектуальному рівні (чого не вистачає сучасній журналістиці), якщо в ній будуть працювати журналісти, спроможні мислити, аналізувати, творити духовні смисли, які усвідомлюють відповідальність перед суспільством і значення творчої свободи. Лише тоді можливий повноправний діалог із владою та суспільством і виконання всіх інших функцій.

Завдання «навчити думати» складніше, ніж «навчити писати». Проте і в цьому разі можна знайти видання, які гарантують успіх. Можу послатися на книгу К. Зарембо «Аналітику писати може кожен. Методика переконливого тексту» (2021), в якій попри певну рекламність можна знайти й слушні міркування. Але сучасний навчальний процес значно складніший.

Свого часу Гегель написав статтю «Хто думає абстрактно?» (1807), яку почав з іронічного запитання: «Думати? Абстрактно?... Рятуйся, хто може!»[1]. Не менш іронічне й інше його зауваження: «Ми перебуваємо в пристойному товаристві, де прийнято вважати, що кожен із присутніх точно знає, що таке «мислення»

[1] Гегель. Работы разных лет. В двух томах. Т. 1. Москва: «Мысль», 1970. С. 389.

і що таке «абстрактне»[1]. Але Гегель заспокоїв своїх читачів – він не мав наміру пояснювати, що таке «абстрактне» і що означає «думати». Вимоги навчального процесу зобов'язують викладачів пояснювати, що означає кожен термін, в чому полягає практичний аспект такого знання. Річ ще й у тім, що навколо цієї проблеми («думання») в теорії журналістики існує немало міфів, а тому й постає питання про тип мислення, який ми повинні виховувати у майбутніх журналістів. Тут би пасувало знову зацитувати афоризм А. Аграновського, який стверджував, що публіцистика починається там, де є думка. Насправді краще було би сказати так: публіцистика починається тоді й там, коли публіцист має можливість висловити свою думку. Різниця суттєва – для А. Аграновського, як і майже для всіх публіцистів і теоретиків радянської публіцистики це була «думка партії».

Плутанину в пояснення того, що означає думати, вносить т. зв. публіцистичний метод, яким тривалий час оперували теоретики публіцистики. В. Здоровега зазначав: «Публіцистичний метод (*пізнання, думання, творчості? – С. К.*), під яким слід розуміти спосіб досягнення мати у цьому виді творчості, належить, на нашу думку, до спеціальних методів»[2]. Проте досягнути мети можна по-різному. Ототожнення публіцистичного методу із спеціальними методами некоректне: як відомо, в методології наукових досліджень виокремлюють загальнонаукові методи і спеціальні, які використовують в окремих науках. Публіцистика – не наука, а тому В. Здоровега не наважився категорично стверджувати, що є такий спеціальний метод пізнання (і досягнення не просто мети, а з'ясування якоїсь істини як мети), а тому пояснював: «Як вважають дослідники, публіцистичний метод слід членувати на метод вивчення, тобто систему пізнання дійсності, і метод викладу, спосіб реалізації завдання»[3]. На жаль, І. Михайлин повторив міркування В. Здоровеги. Він

---

1 Гегель. Работы разных лет … С. 390.
2 Здоровега В. Теорія і методика … С. 222.
3 Там само. С. 222.

теж писав про основні типи мислення – художній, науковий і практичний, про метод журналістики, яка і є найважливішою галуззю практичного мислення в людській діяльності[1], що метод журналістики складається з двох невіддільних одна від одної частин: методу вивчення дійсності й методу викладу наслідків цього вивчення[2]. Як бачимо, В. Здоровега й І. Михайлин, бажаючи підвищити і соціальний статус журналістики (публіцистики), і її пізнавальну й духовну цінність, цілком серйозно обґрунтовували існування якогось окремого публіцистичного (журналістського) методу, не здаючи собі справи з того, що пізнання може бути лише науковим, логічним, раціональним (не беремо до уваги віру). Це пізнання – атрибут науки. Воно може бути хибним, неповним, недостовірним, воно може спиратися на необґрунтовані, ненаукові методи, але це нічого не змінює. Митець може сприймати буття емоційно, але й він не може обійтися без таких методів, як спостереження, аналіз, синтез, без таких методів висновування й узагальнення, як індукція й дедукція. Після етапу вивчення, пізнання митець і науковець по-різному відображають дійсність. Мистецтво – це чуттєве відображення буття, але вважати його методом пізнання можна лише метафорично й фігурально.

Мені імпонують міркування М. Шлемкевича, відомого українського мислителя міжвоєнної й повоєнної доби. Теоретичні аспекти публіцистики він з'ясовував у праці «Новочасна потуга (ідеї до філософії публіцистики). На його думку, публіцистика – це ділянка духовної культури, споріднена з наукою, мистецтвом, релігією, але не одна із них. Щодо «публіцистичного методу», то М. Шлемкевич однозначно заявляв: нема якогось спеціального публіцистичного методу, що був би характерним для неї і лише для неї (зазначу, що теоретики радянської публіцистики 60-80-х років XX століття не посилалися на цю працю). Зрештою, чи можна твердити, що І. Франко,

---

1 Михайлин І. Основи журналістики … С. 264.
2 Там само. С. 266-267.

видатний публіцист, користувався у вивченні життя якимось спеціальним публіцистичним методом пізнання? Ні. Він вивчав дійсність як історик, соціолог, політолог, економіст і т. д., але викладав результати свого дослідження як публіцист, і вже на цьому етапі діяльності І. Франко використовував і понятійний апарат різних наук, і мовно-стилістичні засоби, і прийоми чисто літературні. Публіцистичний виклад результатів вивчення, де обов'язково наявний суб'єкт (автор), притаманний саме журналістиці, а не науці, хоча й чисто наукові тексти можуть набувати публіцистичного характеру, вони не позбавлені публіцистичності, коли порушують якісь важливі суспільні проблеми і зумовлюють відповідний резонанс. Як приклад – «Вступний виклад з давньої історії Русі» і «Звичайна схема «русскої» історії й справа раціонального укладу історії східного слов'янства» М. Грушевського, в яких він довів, що Київська держава – це українська спадщина. Д. Донцов був публіцистом, а не вченим, але його аналіз багатьох явищ української дійсності (тема Росії, як ворога України та Європи, критика москвофільства, аналіз причин поразки української революції, потреба виховання українця нового типу, обґрунтування націоналізму, суть української ідеї і т. д.) – це аналіз історика, політолога, соціолога, психолога, результати якого викладені у суто публіцистичному стилі. Хіба В. Портников, відомий журналіст й один із кращих українських політичних аналітиків, користується якимось спеціальним публіцистичним методом, а не інструментарієм політолога? Таким чином, ми виокремлюємо процес вивчення, пізнання і процес оформлення результатів вивчення у публіцистичний текст, це процес трансформації пізнаного і продуманого в текст. Такий підхід не знецінює публіцистику, навпаки, він розширює її пізнавальне значення.

Ефективність публіцистики полягає в наявності думки – актуальної, глибокої, пристрасної, все інше – допоміжні засоби (щоправда, їх теж не треба недооцінювати). Така думка – найважливіша прикмета стилю всіх відомих публіцистів. Той же А. Аграновський зазначав наприкінці 60-х років: «Публіцистика

повинна будити думку, коли літератор, сідаючи за стіл, шукає новий поворот теми, новий сюжет, нові слова, все це робиться для того, щоб повести читача дорогою думки. Добре пише не той, хто добре пише, а той, хто добре думає»[1]. Слушно (але водночас це міркування демагогічне й лицемірне: ні він, ні інші відомі публіцисти того часу не сформулювали «думку», спрямовану проти радянського режиму, а починався глухий період застою, що завершився крахом цього режиму), бо тема, сюжет, нові слова стосуються власне літературної майстерності, але «думка» вже стосується ширшого поняття – журналістської (публіцистичної) майстерності. Ось чому потрібно навчати студентів думати і спонукати до самостійного і навчання, і думати (і громадянської відваги висловлювати свою думку). Не має значення, що спричинило появу думки, в результаті якого пізнання (раціонального чи чуттєвого!) світу вона прийшла – вона є основою публіцистичного твору. А. Моруа писав: «… матеріал для моїх думок постачає не лише реальний світ, а й образи далеких країн, давніх подій та невідомого майбуття. Моя думка є маленьким внутрішнім світом, в якому відображається – без часових та просторових меж – велетенський зовнішній всесвіт. Філософи називали цю зменшену модель всесвіту *мікрокосмом*, а безмежний світ – *макрокосмом*, всередині якого ми живемо і який прагнемо збагнути та змінити»[2]. Мистецтво думати, за А. Моруа, означає навчитися творити за нашою малою моделлю світу якомога точніший образ великого реального світу. Отже, навчитися творити – щоб діяти, бо, як стверджує А. Моруа, будь-яка думка є ескізом дії[3]. Твердження варте уваги, бо журналістика (публіцистика) – це суто практична діяльність, це практичний чинник суспільного буття, бо до думки публіцисти прислухаються (що більше, це відомий публіцист), на неї зважають, нею керуються. Постає лише

[1] Аграновський А. Суть дела. Заметки писателя. Москва, 1968. С. 4.
[2] Моруа А. Мистецтво жити. Львів: Вид-во «Апріорі», 2018. С. 6 (186 с.)
[3] Моруа А. Мистецтво жити … С. 7.

запитання: чи завжди ця думка істинна, а навіть і так: чи завжди ця думка повинна бути істинною? «Що таке істина?» запитав у Христа Пилат. Для нього це запитання було риторичним. Він не розумів, що істина – перед ним, тим, хто мав право сказати своїм апостолам: «Пізнайте істину і вона зробить вас вільними від гріха, спокус, зла навколишнього світу). Зрозуміло, що ця істина фундаментальна, всезагальна, всеосяжна. У житті повсякденному виникає безліч ситуацій, пов'язаних із пошуком істини. Класики радянської теорії публіцистики («Пошук істини, утвердження переконань» В. Здоровеги, наприклад) через хибну методологічну основу й ідеологічний догматизм не могла дати переконливої й правильної, хоч би наближеної до правди відповіді на запитання «що є істина?». Відповідь має практичне значення – щоби бути добрим журналістом (публіцистом), потрібно вміти думати. Нинішня аудиторія захлинається від новин, сенсацій, скандалів (хоча й сама аудиторія вже бере участь у творенні непотрібної інформації), комунікаційний процес переповнений інформаційним спамом, а тому шанс професійної журналістики – лише в аналітиці. Предмет для роздумів – від глобальних проблем (політичних, економічних, екологічних) до проблем локальних, від долі світу до долі нації, від пізнання всесвіту до людини у ньому. Зрештою, за всіх умов журналіст (публіцист) завжди апелює до іншої людини, хоча й він – людина, але яка пізнає, думає, творить (це в теорії пізнання означено терміном «суб'єкт») і передбачає в іншій людині (об'єкті) теж думку, волю, чуття. Філософи ніколи не перестануть сперечатися з приводу проблем теорії пізнання, але суто прикладний характер розуміння цієї проблеми для навчального процесу полягає в тому, щоб розвивати у студентів ті риси й ознаки, які входять у зміст «вміння думати».

На мою думку, «вміти думати» означає:

– раціонально, осмислено сприймати світ як динамічний процес і розуміти тенденції і смисл історії;

– системно сприймати і оцінювати дійсність, а кожен її фрагмент розглядати у системі історичних, суспільно-

політичних, економічних, морально-етичних зв'язків (залежно від контексту);

– бачити конфліктні й суперечливі моменти в бутті, а відтак розуміти проблемність тієї чи іншої ситуації, яка стає предметом відображення у журналістському творі;

– визначати суть факту, події, явища, процесу, відрізняти суттєве від несуттєвого;

– глибоко знати об'єкт дослідження;

– концептуально осмислювати будь-яку проблему, тобто аргументовано вибудовувати концепцію свого твору;

– знаходити й обґрунтовувати актуальні проблеми й адекватно формувати громадську думку;

– поєднувати раціональність і логіку мислення з емоційним сприйманням світу, з інтуїцією і навіть ірраціональністю;

– передбачати й прогнозувати;

– органічно поєднувати набуті теоретичні знання (з філософії, політології, історії, літератури, соціології, економіки тощо) з аналізом конкретної ситуації;

– поєднувати журналістські стандарти з розумінням громадянського обов'язку;

– бути українським журналістом, аргументовано артикулюючи історичні й духовні цінності нації, узгоджуючи їх із загальнолюдськими, завжди залишаючись в інтелектуальному й етичному полі європейського мислення;

– не боятися бути суб'єктивним і помилятися, висловлюючи свою думку;

– доцільно сумніватися;

– не перебільшувати значення своєї думки і не претендувати на монопольне право виголошувати істини;

– мати відвагу висловлювати свою думку навіть тоді, коли вона не збігається із загальноприйнятою або й загрожує для журналіста неприємними наслідками і небезпекою для життя;

– розуміти особисту відповідальність за свої думки.

(Безперечно, можуть бути й інші варіанти того, що означає «вміти думати». До речі, постає ще одна цікава проблема: а

що таке мудрість? С. Глузман (відомий дисидент радянських часів, «сидів» разом із І. Світличним та іншими українськими дисидентами) зазначав: «Іван Світличний, український письменник, по-європейському освічений інтелігент, навчав мене в таборі мудрості. В якій все: і вміння бути із собою щирим до кінця, і вміння опиратися злу, і вміння слухати, і чути інших»[1]. Така мудрість органічно містить у собі й вміння думати. (Проте якщо когось не влаштовує розуміння мудрості від С. Глузмана, то він може перечитати історію філософії, починаючи від «Апології Сократа» Платона, де дуже багато міркувань на цю тему).

Зазначені вміння можна проілюструвати багатьма прикладами як з історії української чи світової публіцистики, так і сучасної. Можливий зовсім інший перелік, в іншому порядку, з іншими акцентами й пріоритетами, але важлива одна річ – вони здобуваються, формуються й удосконалюються упродовж університетської освіти. Це сотні лекцій, практичних занять і написання такої ж кількості письмових робіт в нових технологічних умовах – цифрової доби, а вивчення філософії, історії, політології, історії літератури й журналістики, економіки, соціальної психології створює передумову й основу для того, щоб навчати думати – професійної риси журналістики, хотілось би так висловитися.

Щодо третього запитання – чи можна навчити творчості? На відміну від двох попередніх відповідь, радше, неоднозначна. Коли мова йде про творчість, то багато залежить від того, який зміст ми вкладаємо у це поняття, але не обійтися тут без «Божої іскри» (яку наполегливо намагався відкрити у студентах В. Здоровеги), без вродженого таланту, без виняткових і різноманітних здібностей, без врахування суспільної й історичної потреби у цій творчості, без усвідомлення своєї відповідальності й обов'язку в критичні моменти національного життя. Можна

[1] Глузман С. Рисунки по памяти, или воспоминания отсидента. Киев: Изд. дом Дмитрия Бураго, 2012. С. 166.

висловитися так – ми повинні навчати не творчості, а навчати студента так, щоб підготувати його до роботи в журналістиці як творчій професії, а для цього потрібно виховати в нього певні риси, насамперед креативність. І тоді постає питання: як навчити бути творчим?

10.2. Як навчити бути творчим?

Журналістика як творчість існує лише тоді, коли в ній працюють люди, наділені даром творчості. Але якщо навчити творчості – завдання із розряду неможливих, то виховати творчу особистість із креативним, нестандартним мисленням, відкриту для нового, спроможну на небуденний вияв духу й мислення, що відображається в результатах діяльності й поведінці – одне із завдань навчального процесу. До цього треба прагнути.

У будь-якій професії креативність – дуже цінна риса, а тому і в журналістиці варто оцінювати креативність як одну із дуже важливих компетенцій. Побутує думка, що кожна людина народжується креативною, але в процесі соціалізації і вже навіть на етапі раннього шкільного віку наша креативність поступово зникає, бо людині (дитині) потрібно пристосовуватися до певних суспільних схем, норм, вимог. Безперечно, соціалізація – процес необхідний і неминучий, але потрібно, щоб не пригнічувати індивідів, наділених від природи творчими задатками і креативністю, і розвивати ці здібності в інших. Соціалізація і виховання не повинні спричинитися до виховання людини без властивостей, одновимірної людини, у «футлярі», уніфікованої. Людина з творчим мисленням, креативна особистість, на думку польських дослідників, це «особистість, якій притаманна низка таких особистісних рис, як відкритість до експерименту, допитливість, вразливість, внутрішня суперечливість, витривалість, нонконформізм, висока внутрішня мотивація, толерантність, зорієнтованість на майбутнє, схильність до ризику, відвага, позитивне ставлення до себе, почуття вартості, самоакцентація, висока самооцінка, відповідальність, сильне

«его», емоційна дозрілість, пластичність, широкі хоча й вибіркові інтереси»[1]. Неважко зауважити, що тут подано перелік таких рис, що в житті чи вже в професійній діяльності важко поєднуються і навряд чи є сумісними, але людина, яка володіє такими рисами, безперечно, далеко непересічна людина. Якщо йдеться про студентів, то саме з такими особистостями найважче (хоча й найцікавіше) працювати.

Інший польський дослідник, М. Нольке вважає, що креативна особистість

- спроможна вдало розпізнавати проблеми, досліджувати нові можливості, виходячи поза розумові схеми;
- вміє думати еластично, розмірковувати над багатьма можливостями; всебічно освічена;
- спроможна думати дивергентно, володіє здібністю відкривати побічні ефекти проблеми, оригінальна;
- міцно мотивована працювати, знаходить у праці задоволення;
- має значний досвід, особливі здібності, власний «know-how»;
- не задовольняється першим-ліпшим розв'язком, має значний запас енергії і відпорна до стресу;
- володіє здібністю оцінювати факти з огляду на розпізнавання важливих розв'язків, віднаходження перспективних ідей, спроможна критично поглянути на недоліки[2].

Така особистість потрібна в будь-якій сфері життєдіяльності. Інша річ, чи наявна система вищої освіти (і журналістської теж) повною мірою сприяє формуванню саме креативності, що є підставою творчого мислення. Проблема в тім, що виховання креативної особистості не є прерогативою вищої школи, бо це виховання повинно початися ще в дошкільному віці, згодом у школі, проте досвід переконує, що абітурієнти факультету

[1] Kosieradzka A., Krupa A., Stanisławiak E. i in. Metody i techniki pobudzania kreatywności w organizacji i zarządzaniu. Kraków, 2013. S. 50.

[2] Nollke M. Techniki kreatywności. Jak wpadać na lepsze pomysły. Warszawa: Flashbook, 2008. S. 17-18.

журналістики (а вони ще не є навіть неофітами в журналістиці) далеко не завжди і не всі відповідають вимогам визнання їх креативними особистостями. Щоправда, аналіз есеїв на тему «Творчість і журналістика», який писали магістри випуску 2018 року, засвідчує, що вони правильно розуміють проблему, а тому ми можемо зазначити, що певна еволюція у розвитку креативності відбулася.

Польська дослідниця О. Самуель-Ідзіковська вважає, що креативність – це професійна компетентність і що вища школа найбільшою мірою зобов'язана розвивати ті компетентності, які вимагає ринок. Спосіб навчання студентів повинен бути значною мірою зумовлений зовнішніми чинниками, так, щоб випускники могли плавно увійти в ринок праці, вміючи пристосуватися до його вимог. У зв'язку з цим сучасний підхід до якості навчання спирається на думку, що знання – це суттєвий чинник, але тільки один із кількох, що утворюють професійні компетенції випускників, крім цього знання – це той чинник, що швидко дезактуалізується. Саме тому акцент треба робити на вмінні застосовувати здобуті знання, вміти шукати їх і актуалізувати. «У сучасних умовах треба також формувати творчий підхід…»[1]. Саме тому, на її думку, у вищих школах виникають нові напрями і предмети, які мають розвивати відповідні компетентності у майбутніх лідерів, пристосовані до потреб ринку. Починається цілковита зміна у підходах до навчання. Застосовуються методи, які активізують студентів, вправи і завдання, які стимулюють мозок, збуджуючи праву півкулю. Студентів заохочують до творчого розв'язування проблем завдяки подоланню схем. Презентуються евристичні методи, які сприяють творчому мисленню»[2].

Польський дослідник Кш. Шмідт – автор кількох праць, що стосуються педагогіки творчості («Педагогіка творчості», 2012;

---

[1] Samuel-Idzikowska O. Kreatywność jako kompetencja zawodowa // http://dt.doi.org/18778/8088-614-8.05

[2] Samuel-Idzikowska O. … C. 50.

«АБВ креативності», 2010; «Виховна обумовленість розвитку креативності», 2013) оптимістичний у поглядах на можливість розвивати креативність і творчість як особистісні й професійні риси. Він розвіює такі т. зв. міфи про творчість:

- творчість – це рідкісна риса, притаманна лише геніям;
- творчість народжується з натхнення чи Божої інспірації;
- творчість таємнича і нерозгадана, вона пов'язана з божевіллям, її важко описати, а не те що з'ясувати;
- творчість пов'язана лише з мистецтвом (це письменники, композитори, художники, але не завжди, наприклад, режисери звуку чи куратори виставки);
- справжня творчість – це вихід на межі;
- джерело творчості перебуває в лівій півкулі мозку;
- діти більш творчі, ніж дорослі;
- творчі люди найкраще творять тоді, коли на них не покладають жодних обов'язків і не визначають жодних меж;
- багато визначних творінь сучасники не зауважують, їх оцінюють лише наступні покоління;
- обов'язковою умовою, без якої творчість не існує, є свобода і суб'єктність творчої людини;
- видатна творчість походить від видатних особистостей із шляхетними характерами;
- найкраще писати і з'ясувати творчість спроможні самі творчі особистості, особливо видатні.[1]

Як бачимо, зміст міфів сформульовано цікаво. Не з усім можна погодитися, бо Кш. Шмідт керується широким розумінням поняття творчості, але продуктивним є те, що автор розвіює туман таємничості навколо творчості і творчого процесу і вважає, що студента можна розвивати як творчу особистість, розвивати й виховувати в нього креативність. Але Кш. Шмідт не єдиний, хто висловлює оптимістичний погляд на творчість. У «Педагогічній хрестоматії» я прочитав розділ

[1] XXII Konferencja Diagnostyki Edukacyjnej. Kraków, 2016.

«Навчаємо творчості»[1], рекламність і самовпевненість якого мене вразила. Проте випадок не поодинокий. Автор цікавого навчально-методичного посібника «Сучасний вчитель: вимір часу» Ю. Забаштанський теж стверджує: «Спираючись на інноваційний пошук, можна стверджувати: творчості можна і треба вчити. Адже творчість – це процес утворення нових суспільно значущих матеріальних і духовних цінностей»[2]. Як бачимо, усе те ж розширене розуміння творчості.

Відвідавши львівські книгарні, можна укласти великий список книг, автори яких радять (рекомендують, вказують, діляться досвідом, повчають і т. д.), як навчитися писати (навіть аналітику), думати, не помилятися, розбагатіти, стати спокійним, «забити» на все (йдеться про проблеми в житті), як здобути успіх у жінок. Або ж закликають (це серія монографій Дж. Сміта): «Думай, як Черчиль!», «Думай, як Маск!», не задумуючись над тим, що потрібно хоча би трохи бути постаттю такого формату. Міркування й поради авторів хибують на недостатнє теоретичне обґрунтування, на обмежену фактологічну базу, на помітне спрощення проблеми, на явно перебільшену оцінку якогось окремого (хай і відомого) випадку. (Із задоволенням я прочитав написаний розумно, дотепно, з гумором своєрідний посібник У. Еко «Як написати дипломну роботу»). Зрештою, якісь раціональні моменти є і в інших виданнях, але некритично вірити порадам авторів, які так упевнено щось радять з приводу творчості, не варто. Цей приклад я навів для того, щоб ще раз сказати про певну парадоксальність журналістської освіти, де теж треба відповісти на запитання «як?» – як навчити писати, думати, стати творчим? У «Білій книзі національної освіти України» зазначено, що «суспільний розвиток дедалі більше потребує людини дослідницько-інноваційного типу»[3].

---

1 Педагогіка: хрестоматія / уклад. А.І.Кузмінський, В.Л.Омельченко. Київ: «Знання-прес», 2003. 700 с.

2 Забаштанський Ю. Сучасний вчитель: вимір часу. Київ: Видавничий дім «Букрек», 2008. С. 167.

3 Біла книга національної освіти України / За ред. В.Г.Кременя. Київ: Акад.пед.наук України, 2009. С. 24.

Якщо докладніше, то нам потрібно не просто більше людей, з «довідками про інтелект», тобто з дипломами про вищу освіту, а людей освічених, динамічних і (особливо) творчих, спроможних запропонувати і створити нове у кожній сфері життєдіяльності суспільства. В журналістській освіті цей процес виховання і формування студента творчої професії повинен знайти відображення у пошуку адекватних форм і методів навчання. На запитання «чи можна навчити писати, думати, бути творчим?» я відповім ствердно, бо навіть якщо це стосується одного студента із ста, то навіть така диспропорція підтверджує слушність і правильність позитивної відповіді. Допускаємо, щоправда, що ця єдина особа унікальна і обдарована від природи такими здібностями, що й без особливих зусиль з боку викладачів (а іноді й всупереч навчальній системі) зможе стати творчою людиною. Суть проблеми в іншому, бо відповісти на запитання «як?» направду нелегко. Парадокс (і не єдиний) полягає в тому, що посібники з теорії та методики журналістської творчості чи теорії й практики журналістики на це запитання не відповідають, хоча там йдеться про методику роботи над тим чи іншим жанром. У сучасній науці про журналістику такий напрям, як педагогіка журналістської освіти практично відсутній. Це теж дивно, бо йдеться про виховання людей (працівників) творчої професії. Не наполягаю, щоб у подібних посібниках були такі дидактичні чи методичні розділи й підрозділи (хоча така ідея варта уваги, бо студент теж повинен знати, в системі якої педагогічної концепції, в якому навчальному середовищі, в умовах яких навчальних форм він буде ставати (чи може стати) творчою особистістю, як його будуть навчати писати й думати), але те, що посібники такого методичного (дидактичного) характеру нам потрібні, у цьому сумніву нема жодного.

Появі таких посібників повинно передувати 1) усвідомлення ролі сучасного університету, який повинен не лише дати фундаментальні знання, а й підготувати власника диплому до праці в жорстких конкурентних умовах: 2) з'ясування того, в якій освітній парадигмі ми працюємо, оскільки є дві

різні парадигми – аксіоцентризм і педоцентризм[1]. Обидві парадигми мають своїх відомих адептів, в аксіоцентризмі їх набагато більше – (Платон, Аристотель, Тома Аквінський, Г. Гегель), ця освітня парадигма і давніша, чому її ще називають традиційною або консервативною. Базова теза аксіоцентризму – це наявність трансцендентних цінностей (вічних, незалежних від людини та її досвіду). Згідно з цими цінностями і потрібно формувати розум, виховувати характер. Аксіоцентризм як освітня парадигма передбачає, що в природі людини закладено протилежні схильності і властивості – скажімо, добро і зло, і це тверезий погляд на природу людини, позбавлений зайвої романтизації і сентиментів. Цінним у цій освітній парадигмі є те, що її прихильники прагнуть виховати людину так, щоб вона могла діяти у різних суспільних умовах. Важливим є й визнання авторитету (вчителя, батьків, авторитет моральний, релігійний, інтелектуальний). З цією тезою пов'язані й інші – допускається ідея примусу в навчанні, зберігається дистанція між викладачем і студентом.

Принципово інший характер має педоцентризм (із найбільш відомих прихильників – Ж. Ж. Руссо, інші прізвища не обізнаним із проблемою не промовляють нічого). Вихідна теза педоцентризму – потреби дитини (студента). Як відомо, Ж. Ж. Руссо вважав основою суспільного буття добробут членів суспільства, їхні матеріальні потреби; людину він сприймав як природну істоту, всі властивості якої природою й зумовлені, а людина від природи добра. Він одним із перших побачив і негативні наслідки технічного прогресу й цивілізації, у цьому він вбачав і причину занепаду первісної незіпсованості й гармонійності людського життя. Зарадити цьому можна, на його думку, через просвітництво і виховання. Звичайно, ці погляди згодом осучаснилися. Тепер прихильники педоцентризму

[1] Zubelewicz J. Filozofia wychowania. Warszawa: Zak, 2002. 85 str.; Zubelewicz J. Dwie filozofie wychowania: aksjocentryzm i peidocentryzm. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, 2003. 169 str.

вважають, що не людину треба виховати так, щоб вона могла пристосуватися до різних обставин, а обставини формувати такі, щоб у них могли жити різні люди, які можуть і не дотримуватися традиційних норм поведінки. Педоцентризм не такий вимогливий до студентів, толерантніший до їх потреб і прагнень навіть якщо вони не є високими. Прихильники педоцентризму не надають особливого значення авторитетові викладача, атмосфера тут демократичніша, більше відкритості, щирості. Педоцентризм пропонує ідею партнерства, в умовах якого набуває значення думка студента. (Є й викривлена, спотворена форма педоцентризму – це антипедагогіка. Виникла вона в 70-х роках XIX століття). Педоцентризм вбачає головне завдання в тому, щоб виховувати студента, спроможного самоорганізуватися, що, направду, є цінним у сучасному жорсткому світі, але водночас при цьому менше уваги звертається на цінності, що їх постулює аксіоцентризм (і що потребує суспільство).

Саме тому варто в освітній і виховній практиці поєднати сильні сторони обох парадигм. Так, ми не можемо відмовитися від визнання авторитету викладача, але й не можемо відмовитися від ідеї партнерства; ми повинні допомогти студентові самореалізуватися (і в процесі навчання, але головне – в постнавчальному періоді), але це самореалізована особистість – це не «надлюдина», це особистість, якій притаманні традиційні загальнолюдські гуманістичні цінності. Оптимальна модель випускника факультету журналістики: це людина, яка вміє писати, думати, творчо діяти згідно з професійними стандартами і на основі гуманістичних цінностей, для якої ідея української державності – це моральний та історичний імператив.

Увага до концепції навчання, до його форм, методів, прийомів зумовлена не лише тим, що нашому суспільству потрібні нові люди з новим і творчим мисленням. Це, справді, виклик часу і від цього залежить наше майбутнє. Є ще одна обставина – це позиція викладача, одного із двох головних учасників навчального процесу. Можна не особливо перейматися

проблемами навчальними, не шукати, не роздумувати, діяти за шаблоном, за схемою, тобто не робити того, що хоча б трохи нагадувало творчий пошук і стати конформістом. Це особливо стосується суспільства тоталітарного, несприятливого для новаторських і творчих пошуків. Зрештою, небажання творчо думати і діяти може проявлятися в будь-яких суспільних умовах, а причину його можна вбачати і в тому, що така людина (педагог) – не творча, не креативна від природи, не готова до творчих пошуків ні інтелектуально, ні психологічно, емоційно, їй зручніше пристосуватися, ніж бути «білою вороною», для якої розуміння творчості менш важливе, ніж матеріальна вигода і кар'єрні перспективи.

Будь-яка освіта, а журналістська особливо значно втрачає на ефективності, навіть на емоційному й естетичному задоволенні, якщо вона не позначена цим самим банальним творчим неспокоєм. Кілька прикладів із історії кафедри української преси (у радянські часи це була кафедра теорії і практики радянської преси). Випускники того часу згадують (але вже з гумором) конспектування 122 джерел (праць класиків марксизму-ленінізму, документи КПРС), що мало допомогти глибше усвідомити концепцію партійно-радянської преси, її функцій, ролі тощо; це конспектування набувало такої невблаганності й невідворотності, що впору порівняти з невблаганністю і визначеністю долі героїв античної трагедії. Протестувати було неможливо – це було би самогубством. Так само питально-відповідна форма семінарських і практичних занять була такою нудною, такою заскорузлою й нетворчою, що в середовищі молодих асистентів, які прийшли на кафедру після кількарічної роботи в практичній журналістиці, виник стихійний протест; (це було наприкінці 70-их років, коли кризові явища були помітні в усіх сферах). А в результаті появилася нова методика проведення практичних занять – так було започатковано ділові ігри, заняття у вигляді прес-конференцій, обговорень вистав разом із режисерами й акторами, окрім них на заняття запрошували інженерів, художників, журналістів.

Такі заняття іноді перетворювалися у неформальне спілкування з неформальними (бо неофіційними) лідерами громадської думки (кореспондентів всесоюзних видань я не маю на увазі). Це допомагало долати схоластику радянського навчального процесу і наближало студентів до реальних проблем життя. Нині цифрові технології дали змогу урізноманітнити навчальний процес, зробити його ефективнішим. Нині викладачеві важче, бо він перестав бути носієм інформації (як і підручники, посібники). Викладач і студент – рівноправні суб'єкти навчального процесу. Інтернет не лише демократизував навчальний процес, але й зробив його ефективнішим. Один із прикладів: в аудиторії, навіть зовсім не оснащеній технологічно, але за наявності одного ноутбука і сучасних мобільних телефонів, викладач і студент на занятті з теорії та методики журналістської творчості мають доступ до інформації про всесвіт, континенти, держави, сфери життєдіяльності і життя різних людей (державних діячів, політиків, зірок шоу-бізнесу, спортсменів, діячів культури, журналістів і блогерів). Це і доступ до найрізноманітнішого медіаконтенту (як поточного, так і того, що збережений в архівах), до електронних бібліотек і т. д. А ще є можливість інтерактивної участі в комунікаційному процесі і впливу на формування медіаконтенту. Не наголошую на тому, що коронавірусна пандемія, а тепер і війна змусили викладачів використати нові медії й цифрові технології для передачі знань, традиційно висловлюючись. Маю на увазі дистанційне навчання. Така форма навчання відкрила нові можливості в методиці навчання – і для викладачів, і для студентів. Щоправда, від обох суб'єктів навчального процесу це вимагає високої самодисципліни (як і належної технічної підготовки).

Рутинне, шаблонне читання лекцій і проведення практичних занять не сприяє формуванню у студентів креативності, а творчою особистістю в такій ситуації можна стати лише всупереч. Потрібно шукати і використовувати ті новітні педагогічні інноваційні технології, що створюють відповідну творчу навчальну атмосферу, інтелектуальну й психологічну,

таке навчальне середовище, в якому наші студенти зможуть розвиватися саме як креативні особистості.

Я схиляюся до елітарного розуміння творчості, але це не означає, що лише окремих, обдарованих, талановитих студентів можна виховувати як творчих особистостей, що не можна виховувати креативність і творче ставлення до праці, до проблемних і складних ситуацій у всіх студентів. Вважаю, що потрібно в кожному студентові вбачати потенційного кандидата на творчу особистість.

Проаналізувавши бібліографію праць, що стосуються функціонування ЗМІ, неважко дійти висновку, що в нашій науці практично нема публікацій, автори яких досліджували б суто дидактичні аспекти научіння журналістської професії і творчості. Йдеться і про теоретико-педагогічні засади формування студентів як творчих особистостей, про педагогічні інноваційні технології, про форми чи види лекцій і семінарських чи практичних занять, про авторські програми і концепції научіння і виховання, про викладачів як навчителів творчої професії. Так, про загальні педагогічні проблеми журналістської освіти свого часу писали і В. Здоровега, І. Михайлин. Такі праці дуже потрібні, оскільки до відомих проблем журналістської освіти (різке збільшення кількості факультетів журналістики, недостатнє фінансування, зниження наукового й професійного рівня викладацького корпусу, недостатній зв'язок з практичною журналістикою) додалися й нові, зумовлені появою нових технологій, нових видів журналістики (зменшенням значення журналістики як впливового соціального інституту, розмиванням професійних меж журналістики, невисоким інтелектуальним і моральним рівнем сучасного комунікаційного процесу, неоднозначною роллю соціальних мереж, «журналістикою без берегів»).

Ось чому мою увагу привернули публікації М. Дяченко і Г. Рожнової, що вийшли упродовж останніх років. Зацитую М. Дяченко: «як засвідчують спостереження, сучасний рівень журналістської освіти у ВНЗ (*вищі навчальні заклади. – С. К.*)

під впливом новітніх інформаційних та інструментальних технологій здебільшого не забезпечують формування й розвиток творчої особистості майбутнього журналіста та підготовку його до майбутньої творчої діяльності. Об'єктивними факторами, що стримують цей процес, є: недостатнє вивчення наукового статусу категорії «творча особистість майбутнього журналіста» в педагогічній науці; відсутність педагогізації професійної підготовки журналістів; недостатня увага до процесу формування творчої особистості студента в допущеннях про вищу школу в Україні; відсутність у педагогіці журналістики системи наукових поглядів на творення педагогічних умов, пошук шляхів і способів формування творчої особистості майбутнього журналіста тощо»[1].

Слушно, але зазначу: на педагогізацію журналістської освіти, на дидактичний аспект формування студента як творчу особистість, майбутнього працівника творчої професії, уваги не звертали. Практично педагогіка журналістики відсутня: ми не здаємо собі справи з того, що таке педагогічна система, концепція, як поєднати виховання з формуванням творчої особистості, як створювати ефективне педагогічне середовище, у чому має полягати дидактика як напрям педагогіки журналістики. Я переглянув сучасні праці, що стосуються шкільної та вищої освіти й адресовані студентам вишів і педагогам-практикам, і дійшов висновку, що дидактику шкільної освіти розроблено дуже цікаво. Так, у переліку предметних і галузевих технологій є технологія вільного виховання (або системи) М. Монтессорі, педагогічна технологія «Йєна-план» (система П. Петерсена, «вольфдорфська педагогіка», технологія «Школа для життя, через життя» (система Ш.О.Декролі), технологія «школа успіху й радості» (система С. Френе), технологія «школа діалогу культур» (система В. Біблера), технологія «школа Саммерхілл»

[1] Дяченко М. Концептуальні засади підготовки журналістів до професійно-творчої діяльності / *Педагогіка і психологія професійної освіти. 2012. № 4. С. 9-17.*

(система О.-С. Ніла, технологія розважального навчання Л. Занкова, Ельконіна-Давидова, є ж і педагогічна система В. Сухомлинського, технологія розвитку творчої особистості Г. Альтшуллера. Спеціалісти вважають, що остання посідає чільне місце серед педагогічних технологій, які розвивають творчі здібності[1], попри технічну основу використовують у соціології, літературі, журналістиці, музиці, рекламі, менеджменті[2]. Праці Г. Альшуллера («Алгоритм винаходу», «Творчість як точна наука») стали основою окремої галузі – творчої педагогіки (мабуть, краще було б означити цю галузь як «педагогіка творчості»). На основі теорії розв'язання винахідницьких завдань Г. Альтшуллера його послідовники адаптували основні принципи цієї теорії для дітей шкільного і молодшого шкільного віку: в їхньому вихованні використовують гру, «мозковий штурм», методи фокальних об'єктів, метод синектики тощо.

Зовсім не вважаю, що всі згадані технології можна механічно перенести на поле вищої освіти і зокрема в навчальний процес підготовки майбутніх журналістів, але без розвитку педагогіки й дидактики університетської форми підготовки журналістів нам не обійтися. Це очевидні речі, як і потреба в методиці аналізу інноваційної діяльності викладача факультету журналістики, вивчення його здатності до педагогічної діяльності, до саморозвитку (або до пошуків оптимального використання його професійних здібностей у навчальному процесі).

Навчальний процес завжди і скрізь складний, а коли йдеться про опанування журналістською професією, то й поготів – тут потрібно не лише здобути знання, вміння самостійно здобувати їх, але й навчатися того, що потребує творча професія. У цьому процесі діє одна аксіома: лише творчий викладач, який ще й по-філософському сприймає певні хиби університетської освіти,

---

1 Чепіль М.М., Дудник Н.З. Педагогічні технології. Київ: «Академвидав», 2012. С. 164.

2 Там само. С. 167.

може виховати студента як творчу особистість. Цей викладач повинен бути не лише творчим у навчанні інших, але й сам повинен вміти писати й думати.

10.3. Про ідеальну професіограму викладача

Хто може і повинен навчати майбутніх журналістів, якими особистісними й професійними рисами він повинен володіти? О. Степанов, автор навчального посібника «Педагогічна психологія» посилається на дослідницю проблеми Л. Мітіну, яка визначала п'ятдесят особистісних рис вчителя, які суттєво впливають на якість його роботи: ввічливість, вдумливість, вихованість, вразливість, уважність, витримку і самовладання, гнучкість поведінки, громадськість, гуманність, діловитість, дисциплінованість, доброту, добросовісність, доброзичливість, ідейну переконаність, ініціативність, щирість, колективізм, критичність, логічність, любов до дітей, спостережливість, наполегливість, відповідальність, чуйність, організованість, товариськість, політичну свідомість, порядність, патріотизм, правдивість, педагогічну ерудицію, передбачливість, принциповість, самостійність, самокритичність, скромність, справедливість, кмітливість, сміливість, прагнення до самовдосконалення, тактовність, почуття нового, чуття власної гідності, чуйність, емоційність тощо[1]. Якщо сороканіжку запитати, з якої ноги чи пари ніг вона починає рухатися, то вона не зрушить з місця. Ось чому я трохи іронічно ставлюся до цього переліку. Проте питання дуже важливе.

Про ідеального вчителя, про сукупність відповідних рис і характеристик пишуть й інші автори. Так, Ю. Завалевський вважає, що уявлення про ідеального вчителя характеризується чималою кількістю якісних показників, а головні з них – «вченість», зазвичай, предметна, побудована на стикові

[1] Степанов О.М. Педагогічна психологія: навч. посібник. Київ: «Академвидав», 2011. С. 334.

наукових галузей; доступність методів педагогічної дії для учнів, тобто «методичність» знань як здібності ці знання ефективно викладати і примножувати у досвіді учня; розуміння дитини, бачення у ній задатків майбутніх здібностей для певного виду діяльності та їх підтримка своїм предметом; використання гуманітарних особливостей викладання для розвитку культурного досвіду дитини; моральність учителя як взірець поведінки; естетичність як необхідне постійне вміння вчителя вносити у процес педагогічної дії позитивні почуття прекрасного і піднесеного, розвиваючи тим самим у кожного учня потребу – спонуку до саморозвитку, самоосвіти, самовиховання.

Ю. Завалевський слушно зауважує, що у професіограмі сучасного вчителя ці якості доповнюються новими, актуальними. Йдеться про такі, що раніше не виокремлювалися у провідні: почуття національної гідності, проведення національної ідеї, виховання в дусі національної гордості й патріотизму[1]. Та ці риси й сьогодні не для всіх близькі й прийнятні: можна згадати, як один президент висловився про національну ідею – «не спрацювала». Це не поодинокі спроби описати вимоги до ідеального вчителя чи, принаймні, описати можливу професіограму сучасного вчителя.

Перелік значної кількості позитивних рис, необхідних для вчительської професії, в когось, насамперед в людей, непридатних для неї, викличе іронічну реакцію, але йдеться про таку відповідальну професію, щоб до неї треба поставитися дуже серйозно. Зрештою, так було в усі часи. Трохи історії, бо хто хоче бути чи вчителем чи університетським викладачем, повинен знати класику. Відомий заклик Г. Сковороди «пізнай себе», одна з ідей його світоглядної концепції (це означає, що треба знати свої можливості). Друга його ідея (йдеться про те, що тут стосується вибору професії) – це ідея «сродності» праці.

[1] Завалевський Ю. Сучасний вчитель: вимір часу: навчально-метод. посібн. для вчителів та студентів вищих педагогічних навчальних закладів. Київ: Видавничий дім «Букрек», 2008. С. 71-72.

Фатальної визначеності в цій ідеї нема, як це можна подумати. Григорій Сковорода мав на увазі те, що треба виконувати ту працю, яку людина може виконувати ефективно, а окрім цього, свою професію треба любити. Із тексту «Разговор, называемый алфавит, или букварь мира»: «Самая добрая дума тем беспокойнее и нещасливее живет, чем важнейшую должность несет, если к ней не рождена»[1], «Мертва совсем душа человеческая, не отрешенная к природному своему делу…»[2].

Роздумуючи над професіограмою університетського викладача, не можна обійтися, як завжди, без І. Франка. Звичайно, передовсім пригадуються його оповідання «Грицева шкільна наука», «Оловець», «Отець-гуморист», «Schönschreiben», де вчителі карають тіло і калічать душі вихованців. Але є в І. Франка драма «Учитель», оповідання «Борис Гнат», що теж стосуються проблеми школи і виховання. У передмові до перекладеної праці М. О. Добролюбова «Значення авторитету у вихованні», виданій 1879 року у Львові, молодий І. Франко з жалем зазначав, що навіть мислячі вчителі визнавали «конечність сліпого послуху дитини, конечність всяких, звичайно, брутальних кар, грізьб і т. д.[3] У передмові до брошури «Хрістіан Зальцман. Книжка приказок про те, як не належиться поводитися з дітьми» (Львів, 1900) І. Франко писав: «Дітей, їх особисту гідність і їх потреби, треба так само шанувати, як і старших, і тільки поводячись з ними лагідно, щиро, розумно, як з рівними, входячи в їх спосіб думання, можна виховати їх на чесних, щирих, правдолюбних і справді свобідних людей[4].

Не оминув увагою І. Франко й університетське навчання: «Наука університетська виродилася в нас в т. зв. «Brotstudium»

---

[1] Сковорода Г. Повне зібрання творів. Т. 1. Київ: «Наукова думка», 1973. С. 417.

[2] Там само. С. 420.

[3] Зальцман Хр. Книжка приказок про те, як не належить ся поводити ся з дітьми. Львів, 1900. С. 5.

[4] Доброльубов. Значінье авторітету в вихованьу. Львів: НТШ, 1879. С. 5-6.

(*навчання заради хліба. – С. К.*), т. є. в щось якраз противне поняттю науки, в механічне затвердження стількох то параграфів, регул та формулок, щоб здати екзамен і одержати на його підставі таке то місце…»[1]. Про лекції: «…педантичні безглузді лекції професорів, про тяжке пережовування мертвої книжкової вченості, про рабське додержування друкованих зразків і словесних формул», – це з передмови до збірки оповідань «В поті чола»[2], що вийшла 1890 року у Львові. У відповідь на шкільні реформи Бобжинського (його «Інструкція для вчителів») І. Франко написав у журналі «Die Zeit» статтю «Великі діяння пана Бобжинського». Цитуємо уривок: «…Головним у цих планах та інструкціях було те, що вони зовсім усували індивідуальну думку вчителя, його педагогічну самостійність і він повинен проходити ті й ті уроки в такий і такий час, а не інакше. Туподумний учитель, яких цілком механічно викладає матеріал, приписаний навчальним планом, є зразковим і у випадку безуспішності навчання може заховатися за обов'язковий навчальний план; справжній вчитель, який посміє пристосувати навчальний план до здібностей дітей, або з педагогічних міркувань дозволить собі відхилитись від приписаного матеріалу, одержить догану»[3]. Актуальна думка І. Франка! І ще один уривок із виступу одного із депутатів галицького Сейму: вчитель має бути «релігійний, побожний, моральний, лояльний, сумирний, службистий, безінтересовний, покірний, людський, лагідний, стриманий, випередливий, совісний…»[4]. Це, по суті, теж професіограма вчителя.

Які ж вимоги до університетського викладача факультету журналістики, що допомагає студентові побачити світло в кінці чотирирічного тунелю? На нашу думку, професіограму цього

---

1 З поля нашої науки // Народ. 1893. № 19-20. С. 226.

2 Франко І. [Передмова]. В поті чола. Львів, 1890.

3 Franko I. Die Grosstathen des Herrn Bobrzynski // Die Zeit. 1901. N 356. S. 49-52.

4 Sprawozdanie stenograficzne z rozpraw galicyiskiego Sejmu krajowego 19. posiedzenia I. Sesyi IX. peryodu z dnia 16. października 1908. S. 1128.

викладача можна викласти у кількох блоках. Це: 1) науково-інтелектуальний потенціал і ерудиція; 2) рівень професійної (педагогічної) спрямованості; 3) емоційно-психологічна сфера; 4) творча сфера; 5) є і п'ятий блок складників цієї професіограми – це державницька позиція, гуманістичні цінності, моральність; це, як кажуть вчені sine qua non (беззастережна, безапеляційна умова).

Докладніше про зміст кожного блоку. Щодо першого. Найпростішою і найбільш формальною ознакою науково-інтелектуального рівня викладача є наявність атестата кандидата або доктора наук, для чого потрібно мати певну кількість публікацій у фахових виданнях і відбути належну процедуру захисту. Це, насправді, досить формальний показник, бо треба оцінювати реальну новизну і актуальність наукового внеску викладача, наявність монографій і, головне, підручників і навчальних посібників, що потрібні для навчання, згадуваність праць викладача. Його обізнаність із найновішими досягненнями науки про журналістику і суміжних наук; вміння органічно використати знання суміжних наук (історії, літературознавства, мистецтвознавства, політології, філософії, соціології) у своїх лекціях і практичних заняттях; спроможність до самоосвіти (це означає не лише розширення загального наукового кругозору й ерудиції, але й поповнення знань із тих дисциплін, які читає викладач, а також постійне професійне (педагогічне) вдосконалення. Було б добре, якби викладачі факультетів журналістики прагнули стати не лише кандидатами та докторами наук (чи, як це вже є, PhD), але й інтелектуалами – не за посадою, а за рівнем мислення, інтелекту й ерудиції.

Щодо другого блоку вимог. Йдеться про те, що лише самого бажання бути викладачем на факультеті журналістики мало, – потрібно бути педагогом за покликанням, потрібно і психологічно бути готовому до цієї професії, і відповідати цілій низці вимог, які стосуються педагогічної культури (педагогічні вміння, здібності, стиль спілкування). Усе це докладно описано в літературі. Можу запевнити на підставі власного досвіду – ніхто нас, молодих асистентів (середина 70-х років XX століття),

як педагогів не виховував, та й із старших за віком колег ніхто серйозно не задумувався над педагогікою журналістського навчального процесу (що й сьогодні не важко зауважити – маю на увазі педагогічне виховання молодих викладачів). Було стажування в газетах (те, що сьогодні варто відновити), був факультет підвищення кваліфікації у Москві, на факультеті журналістики (і я понад чотири місяці провів у «спецфонді» всесоюзної бібліотеки імені В. Леніна). Якщо відверто, то треба визнати, що викладачі не здають собі справи з того, що їхнє небажання бути педагогом (а не просто викладачем-науковцем) провокує і зумовлює сумні наслідки в навчальному процесі. Багато недоречних проблемних ситуацій вдалося б уникнути, якби загальна педагогічна культура викладацького корпусу (а це стосується не лише асистентів) була би вищою. Варто розшифрувати її деякі складники. Педагогічні вміння – це, насамперед, вміння навчати (як і чого), вміння визначати (або перебудовувати) педагогічні цілі та завдання; приймати оптимальні рішення у проблемних або невизначених ситуаціях; це вміння застосовувати відповідні прийоми і методи навчання; це вміння застосовувати свій практичний журналістський досвід (якщо він є) і знання; це вміння зрозуміти кожного студента і працювати індивідуально; це вміння постійно відчувати й усвідомлювати себе педагогом. Перелік цих умінь можна продовжити і деталізувати, але знання їх нічого не дасть, якщо викладач не вміє і не хоче бути педагогом, не володіє певними здібностями, власне, вони передують вмінню. Є класифікації цих здібностей. Їх можна звести до таких видів чи груп: інтелектуальні здібності (проявляються у наукових досягненнях, в пошуках і опрацюванні нових, актуальних і перспективних наукових проблем, в реалізації актуальних ідей і задумів), дидактичні здібності (вони є передумовою і джерелом вміння навчати, розробляти і впроваджувати сучасні методи і прийоми навчання; ці вміння пов'язані з добрим знанням психології студента, його індивідуальних особливостей); організаторські

здібності (вміння організувати навчальний процес і будь-яку акцію, пов'язану з ним, вміння «поставити» лекцію, семінар чи практичне заняття як театральне дійство, але з академічною, навчальною метою); це і вміння організувати групу студентів як колектив); це стосується і вміння бути керівником, не вдаючись до авторитарного стилю, контролювати перебіг навчального процесу; це ораторські здібності (вміння чітко, доступно, переконливо, ефектно, гарною мовою подати слухачам ту чи іншу інформацію); це комунікативні здібності (зумовлюють характер спілкування із студентами).

Про вимоги емоційно-психологічного блоку. В навчальному процесі велике значення мають не лише такі риси характеру викладача, як воля, рішучість, вимогливість, самовладання, дисциплінованість, відповідальність, терплячість, але й емоційна розвинутість, спроможність на емпатію і співчуття. Усе це має бути пов'язане з фундаментальними гуманістичними цінностями.

Четвертий блок стосується творчих здібностей викладача. Творчі здібності пов'язані з професійною компетентністю викладача, тобто єдністю теоретичної і практичної готовності викладача до научіння студентів факультету журналістики; Склалася дивна ситуація: якщо важко уявити, щоб студентів консерваторії навчав викладач, який не вміє професійно володіти музичним інструментом або співати, щоби в академії мистецтв студентів навчав викладач, який сам не вміє малювати, то з журналістською освітою склалася по-іншому – наявність публікацій (публіцистичного чи журналістського доробку) як свідчення і ознака приналежності до творчої професії фактично не є обов'язковою; на нашу думку, це знижує рівень професіоналізму. Викладач може стати ефективним навчителем творчості й творчої професії лише тоді, коли й сам творить, коли сам володіє творчою професією.

Ознакою і складником творчих здібностей викладача є не лише його професійне вміння виконувати журналістську роботу, але й творчі задатки як педагога – постійний пошук

нових дидактичних прийомів, схильність до використання сучасних педагогічних інноваційних технологій, невпинна робота над собою, тобто самоосвіта.

І нарешті про ті риси, які нема потреби зводити в один блок професіограми викладача. Це всі антиподи чи протилежності попередніх вимог, а окрім цього – це нелюбов до людей, такі акцентуйовані риси характеру, як емоційна вибуховість, роздратування, неврівноваженість, зарозумілість, нетерпимість і т. д. Протипоказаним є і банальне небажання бути педагогом.

Таким чином інтелект, професійна придатність і усвідомлення професії педагога як свого покликання, сильний, але врівноважений характер, а також творчі здібності – це і є шлях від викладача за посадою до навчителя творчості.

Чинником педагогічної культури викладача є і стиль спілкування зі студентами. У педагогічній літературі під стилем спілкування розуміють вироблену у процесі діяльність стійку форму застосування певних способів і засобів взаємодії з учнями. Автор навчального посібника О. Степанов «Педагогічна психологія» перелічує такі вісім моделей спілкування:

– «Монблан» (викладач витає над класом, перебуває на недосяжній для учнів висоті; він мало цікавиться аудиторією, особистістю учнів, своє призначення вбачає в тому, щоб повідомити інформацію; контакт між викладачем і аудиторією відсутній);

– «китайська стіна» – це дистанція між аудиторією і вчителем, яку сам він і встановив; контакт між ними відсутній, це знижує і виховний, і навчальний ефект;

– «локатор» – для цієї моделі характерне вибіркове ставлення до учнів, бажання працювати лише із сильними або слабкими учнями;

– «робот» – викладач діє цілеспрямовано і послідовно на основі розробленої програми, не бажаючи змінювати її залежно від обставин;

– «я сам» – викладач перетворює себе на головного і єдиного ініціатора педагогічного процесу, не зважає на ініціативу

учнів; вони – лише виконавці його вказівок; творчий характер навчального процесу зникає, як і ініціатива вихованців;

– «Гамлет» – викладач постійно перебуває у сумнівах з приводу кожного моменту навчального процесу; він більше переймається не стільки змістовністю навчального процесу, скільки своїми взаєминами з аудиторією;

– «друг» – у спілкуванні переважають дружні стосунки, і це нормально, але якщо викладач дбає про інтелектуальний розвиток аудиторії, та він не повинен допустити, щоб цей стиль домінував у його педагогічній роботі;

– «тетеря» – педагог чує тільки себе; він занурений у свої думки й ідеї, не чує і не бачить аудиторії; зворотній зв'язок втрачається, а без нього важко керувати навчальним процесом.

Як бачимо, стилі спілкування цікаві, але не важко зауважити, що у переліку нема оптимального, що наштовхує на думку про якийсь оптимальний гібрид, про поєднання моделей спілкування.

Проте дослідники вважають, що окрім стилю спілкування, є ще й стилі педагогічної діяльності. Оскільки йдеться про вищу школу, то доцільнішим видається термін «стиль діяльності». Використавши політологічну термінологію, можна виокремити такі можливі (але не всі вони однаковою мірою ефективні і виправдані) стилі: авторитарний, демократичний, ліберальний, гібридний, невизначений (непослідовний). Обрання того чи іншого стилю педагогічної діяльності зумовлене різними чинниками: це й інтелект викладача, його світогляд, прихильність до тієї чи іншої педагогічної системи, індивідуально-психологічні особливості, певною мірою якісні показники аудиторії. Не можна стверджувати, що якийсь стиль протипоказаний педагогічній діяльності чи несумісний з нею – це, може, лише відсутність стилю або непослідовність стилю спілкування, бо це й буде свідчити про непрофесійність викладача, що, відповідно, дезорієнтує й аудиторію.

Авторитарний стиль означає, що викладач сприймає студента як об'єкт, тобто зникає двосуб'єктивність навчального

процесу, а це суперечить тенденціям сучасної вищої школи. В умовах авторитарного стилю правила гри і спілкування визначає викладач, пропозиції аудиторії, її ініціативи не приймаються, а вимогливість може набути вкрай категоричного характеру. Зрештою, повністю такий стиль виправданий лише тоді, коли інші неефективні. За такого стилю бажане поєднання авторитарності із високим інтелектом, особистими творчими здібностями, повагою до аудиторії і ефективними дидактичними прийомами й інноваційними технологіями. Протипоказаний в поєднанні з емоційною неврівноваженістю.

Безперечно, що для академічного середовища найбільш придатним є демократичний стиль діяльності, за якого студент є партнером, а спілкування зі студентами ґрунтується на гуманістичних засадах. Це водночас означає, що студент є рівнозначним із викладачем суб'єктом навчального процесу і повинен відчувати рівнозначну відповідальність за результати навчального процесу. Демократичний стиль педагогічної діяльності спонукає до заохочення ініціативи студентів, до обговорення спільних проектів, до вибору методик і технологій. Демократичний стиль підвищує і самооцінку аудиторії, що теж є важливим моментом у вихованні й навчанні. За умов такого стилю я можу стверджувати, що викладач навчається разом із студентами. Якби були потрібні якісь переконливі приклади з історії виховання, то можна назвати Сократа. Якщо вірити Платонові, то Сократ неприязно ставився до афінських демократичних інституцій (може, радше, до їхніх функціонерів), але його метод пошуку правди був досить демократичним, бо Сократ змушував своїх учнів і співрозмовників нібито самостійно розуміти, що таке добре, справедливе, шляхетне, моральне.

У педагогічній літературі найбільше нарікань на ліберальний стиль: вважають, що вчителі, які дотримуються ліберального стилю, у повсякденній роботі проявляють невпевненість і нерішучість, прагнуть ухилитися від прийняття самостійних рішень, поступаються ініціативою в цьому учням і колегам,

там, де працюють такі викладачі, виникають різні конфліктні ситуації, нестійкий мікроклімат і т. д.[1] На мою думку, це занадто узагальнене і категоричне твердження, бо якщо ми допускаємо і виправдовуємо свободу підприємництва, парламентаризм, демократичні права і свободи окремої особи в суспільстві, то чому не можна цього допускати в межах, скажімо, навчальної групи? Не йдеться, звичайно, про потурання тим, хто не хоче навчатися, хто порушує дисципліну, про безконтрольність і педагогічну неспроможність викладача, але є обставини, коли ліберальний стиль талановитого і творчого викладача в конкретній ситуації ефективніший, ніж стиль авторитарний чи демократичний викладача байдужого, викладача за посадою.

Якою б досконалою і гуманістичною не була педагогічна система, яким би демократом не був викладач, все ж процес навчання і виховання не позбавлений примусу, бо є певні «червоні» лінії, є певні й обов'язкові вимоги, рамки і т. д. Ось чому, я вважаю, що гібридний стиль, який поєднує в собі ознаки попередніх стилів, може, і найбільш доцільний. Якщо в державі демократія має хиби, не є досконалою, але її нема чим замінити, то у навчальному і виховному процесі стиль теж повинен бути гнучким. «Гібридність» стилю не означає механічного поєднання тих чи інших ознак окремих стилів, йдеться, власне, про поєднання органічне, педагогічно ефективне, психологічно виправдане, оскільки не характер і настрій викладача повинен зумовлювати стиль його діяльності.

Непослідовний стиль (це відсутність стилю) – «…вчитель практично не дотримується чітко визначеного стилю, а залежно від зовнішніх обставин або власного емоційного стану використовує будь-який із них, що призводить до дезорієнтації і ситуативності у відносинах з учнями»[2].

Пошук власного стилю для викладача – це, звичайно, важливо, бо відображає його інтелектуальний рівень, педагогічні

---

[1] Степанов О.М. Педагогічна психологія … С. 364.

[2] Там само. С. 364-365.

погляди, якісь індивідуально-особистісні риси, але не є самоціллю. Це, радше, форма самореалізації як особистої, так і чинник, що сприяє творчому саморозвитку студентів, з якими працює викладач. Формула «стиль – це людина» загалом слушно відображає залежність стилю від особистості, але це особистість, яка діє в системі певних виховних, групових, суспільних, цивілізаційних координат. Щоправда, прямої залежності між характером стилю і епохи, жорсткого зв'язку ніколи не було.

…Історики педагогіки стверджують, що в середньовіччі прут був чи не єдиним виховним і дидактичним засобом і вживали його старанно, уже не кажучи про те, що мовою викладання була латина (вітчизною для людини того часу був християнський світ, в якому панували латина як мова церкви і науки). Абеляр (той самий, – автор відомих листів до Елоїзи) започаткував нову добу у спілкуванні з учнями. Його популярність спричинилася до того, що до Парижа почало з'їжджатися європейська молодь. Молоді люди не зважали на авторитети – ні світські, ні державні. Вплив на них мали лише їхні професори. То було цікаве поєднання демократичної атмосфери і авторитету наставника. Не можна не згадати, що університети мали величезне значення для розвитку науки для гуманітаризації життя, для утвердження не лише демократичних цінностей, але й цінностей академічного середовища. Рутина нинішнього навчального процесу посприяла тому, що ми забуваємо, в чому полягає ідея університету. Наведу кілька міркувань авторитетних постатей, які стосуються ідеї й призначення університету. К. Ясперс так розумів завдання університету:

1) дослідження, навчання і здобування певних професій;
2) освіта й виховання;
3) духовне життя, що базується на спілкуванні;
4) космос наук.

Є в його роздумах (видання «Завдання університету» появилося друком 1961 року) думки, які мають однозначний сучасний підтекст. Так, К. Яспер зазначає, що у студента є початковий ентузіазм, а потім студент «…відмовляється від

високих поривів і потрапляє у безвихідь; вчиться для іспитів і оцінює все лише за тим, яке значення воно має для іспиту; час навчання сприймає лише як прикрий допоміжний етап перед практичним життям, в якому відтепер сподівається знайти спасіння; заявляє, що надто дурний, не розуміє суті і відмовляється від усього задля майбутньої професії. Або свій колишній ентузіазм перетворює у беззмістовне мрійництво, починає лінуватися, хоче відразу, не докладаючи належних постійних зусиль і праці, без яких в Університеті ніщо не вдається, осягнути ідею, ціле, глибінь»[1]. Ці слова можна адресувати і нинішнім студентам. Є в К. Ясперса ще одна варта уваги думка, яка деяким університетським чиновникам видасться крамольною: «Гріхопадіння університетського навчання починається тоді, коли обов'язком стає відвідувати певні лекції і практичні заняття. В результаті приходять до регламентації навчання»[2]. Йдеться, як бачимо, про право вибору і свободу, без чого неможливий творчий розвиток ні студента, ні викладача.

Ось що заявляв Г.-Ґ. Ґадамер: «Позбудьмося ілюзій. Бюрократичні системи викладання і навчання все більше опановують нашу сферу, однак особистим завданням кожного залишається віднаходження власного простору свободи. Знайти свій власний простір свободи і навчитися в ньому рухатися – це завдання нашого людського життя взагалі»[3].

До речі, К. Ясперс теж писав про те, що внутрішня свобода – єдина висока цінність, яку окрема особи може здобути самовихованням в умовах Університету. Він же стверджував, що над студентом не може панувати жоден авторитет, не може бути мови про життя за якимись приписами, а студент «…вільний пуститися берега»[4]. Чи повинні сучасний студент і викладач

---

[1] Ідея університету: Антологія / Упоряд. М.Зубрицька, Н. Бабалик, З. Рибчинська. Львів: «Літопис», 2002. С. 113.

[2] Там само. С. 125.

[3] Там само. С. 184.

[4] Ідея університету … С. 132-133.

зважати на ці міркування К. Ясперса? Те саме стосується і його типології виховання – на його думку, є схоластичне виховання (викладач лише відтворює і сам нічого не досліджує); учительське виховання (особистість вчителя є винятковою, його люблять і обожнюють, йому підпорядковуються); сократівське виховання (вчитель і учень перебувають на одному інтелектуальному рівні; обидва вільні; не існує чіткого визначеного навчання; особиста відповідальність підноситься до найвищого ступеня; сократівський наставник не підтримує спокусу і бажання учнів зробити його своїм вчителем; наставник знає, що він – людина і вимагає, щоб учень розрізняв людину і Бога…

Який відсоток нинішніх університетських викладачів повністю погодиться з міркуваннями К. Ясперса?

Післямова

Це колективна монографія, в якій автори порушили різноманітні аспекти проблеми «Журналістика і творчість», і присвячена світлій пам'яті Володимира Йосиповича Здоровеги, не випадково має підзаголовок, що це «нариси історії, теорії та методики журналістської творчості». На мою думку, саме нарис більшою мірою, ніж розділ монографії, написаний у традиційній (академічній) манері, дає змогу і навіть право бути суб'єктивним, висловлювати дискусійні або й суперечливі думки, полемізувати. Автори нарисів – досвідчені викладачі, а в доробку – не одна, як правило, монографія чи навчальний посібник, в кожного – свій стиль, своє розуміння проблеми, а тому я як науковий редактор і упорядник не втручався в текст моїх колег, щоб узгодити їхнє бачення тих чи інших проблем журналістської творчості з моїм. Зрештою, всі погоджувалися з тим, що монографію треба присвятити Володимиру Йосиповичу, бо його життя у творчості повинно залишитися у нашій пам'яті, а оскільки теми нарисів-розділів суголосні з темами навчальної дисципліни «Теорія і методика журналістської творчості», яку читають на нашому факультеті, то в концепції монографії це треба врахувати. Отож, концептуальну основу «журналістики і творчості» формують такі ідеї:

– прогрес у будь-якій науці відбувається не лише завдяки новим відкриттям, теоріям, концепціям, не лише завдяки спонукам і запитам з боку суспільства, а й завдяки переконливому, обґрунтованому, актуалізованому запереченню застарілого, віджилого, не актуального (це стосується й деяких тез теорії публіцистики, що її розробив В. Здоровега, його поглядів на журналістську творчість);

– журналістика – це творча діяльність, але творчою особистістю журналіста робить не приналежність до професії, а творча самосвідомість, яка не можлива як без таланту, так і без фундаментальних знань, самоосвіти і спеціалізації;

– у навчальному процесі є два суб'єкти і партнери: викладач і студент, що зумовлює відповідне ставлення до студента як до рівного партнера;

– особливістю сучасного навчального процесу є те, що викладач перестає бути єдиним носієм інформації і знань, це спонукає до пошуку нових інтерактивних форм лекцій і практичних занять, зорієнтованих на розвиток у студентів вміння творчо мислити і працювати, які спонукають студентів до усвідомлення необхідності самоосвіти, самостійності мислення і самореалізації;

– університетська форма підготовки журналістів залишається основною, оскільки дає фундаментальні знання з багатьох дисциплін і буде залишатися такою за умови, що а) лекції мають інтерактивний і діалогічний характер і спонукають студентів до самостійності мислення і самоосвіти, б) семінарські, практичні й лабораторні заняття окрім контролю за засвоєнням теоретичних знань моделюють реальні ситуації із мас-медійної практики і найбільш вагомі етапи творчого журналістського процесу;

– кожна технологічна новація або змінює будь-яку професію, або спричиняється навіть до її зникнення; впливу зазнає і журналістика, але як соціальний інститут вона не зникне, оскільки це атрибут громадянського суспільства, посередник між державою і суспільством, важливий засіб націєтворення; історичного призначення журналістики не деформують навіть негативні тенденції в її розвитку;

– еволюція журналістської професії стосується технологічного оснащення, але не її національного духу, не її місійності, не професійних стандартів журналістики;

– ідеальна модель журналіста – він національно свідомий, володіє сучасною технікою, готовий працювати у різних видах ЗМК; має глибокі знання і вміє самостійно здобувати нові, дотримується професійних стандартів журналістики, усвідомлює суспільну відповідальність журналістики та її історичну місію;

– закономірністю є еволюція жанрів і поява нових форм, особливо на телебаченні, радіо, в нових медіях. Це зумовлено як технологічними новаціями, так і духовними, інтелектуальними запитами суспільства; пошук нових форм і форматів, виражальних засобів в інформаційному суспільстві притаманні не лише журналістиці, але й літературі та мистецтву;

– як не може бути нейтральної журналістики в умовах війни, так і наука про журналістику не може бути нейтральною, державницька позиція – її органічна риса. Це не суперечить ні науковій коректності, ні плюралізму думок, ні свободі слова.

Передмову до збірника праць кафедри української преси і дослідницького центру історії західноукраїнської преси «Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія» (2007), виданого з приводу першої річниці Володимира Йосиповича, я назвав «Життя з ним не жартувало» і завершив такою думкою: «Роздуми над феноменом Здоровеги змушують задуматися над кількома важливими проблемами: доктором наук можна стати, але вченим, як і поетом, треба народитися; наука не можлива без інтелектуальної свободи; наукова діяльність не повинна бути засобом чи трампліном для кар'єри (я це розумів як адміністративну кар'єру. – *С. К.*); альтернатива «об'єктивний вчений» чи «вчений патріот» свідчить про хворе суспільство; роль особистості в науці більша, ніж, скажімо, у політиці; морально-етичний аспект наукової діяльності, мабуть, ще складніший, ніж у політиці чи мистецтві; вчений не може прислуговувати; головне – інтелектуальна свобода… Кажуть, що святе місце порожнім не буде. Але місце професора Здоровеги в науці назавжди залишиться за ним». (Не знаю, чи й нині я готовий відмовитися від котроїсь із цих тез; а додам лише одне: жалкую, що ми не захистили Володимира Йосиповича, коли 1997 року в нього забрали керівництво кафедрою української преси – пенсійний вік як формальна підстава і егоїстичні міркування виявилися непереборною перешкодою – а також і ще більше за тим, що його нема з нами).

А світла пам'ять про Професора – з нами.

С. Кость

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЖУРНАЛІСТИКА І ТВОРЧІСТЬ
(нариси історії, теорії та методики журналістської творчості)

Монографія

За редакцією С. А. Костя

Текст подано у авторському редагуванні

Комп'ютерне верстання *Л. М. Семенович*
Обкладинка *В. О. Роган*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 32,66.
Тираж 300 прим. Зам.

Львівський національний університет імені Івана Франка.
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000

СВІДОЦТВО
про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ДК № 3059 від 13.12.2007 р.