

ПАРАДОКСИ

КОМУНІКАЦІЮ



СУЧАСНОЇ НАУКИ

ПРО МАСОВУ

ВОЛОДИМИР
ВЛАДИМИРОВ

В.М. ВЛАДИМИРОВ

**Парадокси
сучасної науки
про масову
комунікацію**

МОНОГРАФІЯ

Київ 2020

УДК 07:001.5]:316.77]](02)

B57

ББК Ч 612.1 я 73-1

Рецензенти:

Березенко В.В., доктор філол. наук, професор, зав. кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету.

Демченко В.Д., доктор філологічних наук, професор, декан факультету систем і засобів масової інформації Дніпровського національного університету імені О. Гончара.

Крупський І.В., доктор філологічних наук, професор, декан факультету журналістики, професор кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету ім. Івана Франка;

Рекомендовано Вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, протокол № 11 від 25 червня 2020 р.

Владимиров В.М.

B57 Парадокси сучасної науки про масову комунікацію: Монографія:

– К.: Видавництво «Наукова столиця»™, 2020. – 180 с.

ISBN 978-617-7649-26-6

Монографія написана відомим дослідником фундаментальних проблем теорії масової комунікації, професором, доктором філологічних наук В.М. Владимировим. У центрі уваги науковця – гострі і досі нерозв'язані і навіть непоставлені проблеми даної галузі вітчизняної науки про ЗМІ в Україні. Вчений зосереджується на парадоксах, що виникають внаслідок зіткнення класичної теорії масової комунікації з новими реаліями інформаційного суспільства і перспективами настання суспільства постінформаційного. Особливий інтерес для читачів можуть становити парадоксальні як для європейців особливостей теорії та історії журналістики Китаю і реалій сучасних ЗМІ нової надпотужної держави.

Видання призначене для науковців, викладачів і студентів університетів зі спеціальності "Журналістика", а також для всіх, хто цікавиться фундаментальними проблемами управління масовою свідомістю та функціонування засобів масової інформації.

УДК 07:001.5]:316.77]](02)

B57

ISBN 978-617-7649-26-6

ББК Ч 612.1 я 73-1

© **В.М. Владимиров, 2020**

© **Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020**

- Як ви створили
теорію
відносності?

А. Ейнштейн:

- Я відкинув
аксіому

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП: Парадокс відсутності парадоксів | 7 |
| ЧАСТИНА I. Породжені порожнечою | 11 |
| Парадокс наявності парадоксів | 11 |
| Парадокс неіснуючого: відсутність теорії масової інформації в епоху масової інформації | 23 |
| ЧАСТИНА II. Породжені часом | 33 |
| Парадокси з майбутнього: ймовірні риси, неймовірні можливості четвертого (квантового) етапу Інформаційної революції | 33 |
| Парадокси з минулого: з першої книжки про теорію журналістики (Австро-Угорщина, Львів, 1905 р.) | 50 |
| ЧАСТИНА III. Породжені прагненнями | 64 |
| Парадокси істинності: теорії істини у їх відношенні до соціальних комунікацій | 64 |
| Парадокс мети: утвердження місії масової комунікації | 76 |
| ЧАСТИНА IV. Породжені відмінностями | 87 |
| Парадокс нерозведення: політична журналістика проти політичної лінгвістики | 87 |
| Парадокс ненаближення: художня комунікація і соціальна комунікація | 96 |
| ЧАСТИНА V. Породжені відстанями | 104 |
| Парадокси віддаленого: незвичне китайське і звичне українське | 104 |
| 1. Основи сучасної китайської теорії журналістики..... | 104 |
| 2. Феномен новин у китайській теорії і практиці журналістики | 114 |
| 3. «Кодекс професійної етики китайських журналістів»: текст і контекст | 125 |
| 4. Китайська пражурналістика від імператора Цинь Ші Хуана до династії Цинь..... | 135 |
| 5. Сучасні реформи китайських ЗМІ: сутність, успіхи, протиріччя | 147 |
| 6. Китайські медіа і «Революція гідності»..... | 161 |
| ВИСНОВКИ: Парадокси і парадигми | 171 |
| БІБЛІОГРАФІЯ | 174 |

ВСТУП

Парадокс

відсутності парадоксів

Актуальність дослідження. Реалії початку 2020-х років обіцяє такі перелами, які людство не знало, не відчувало і не переживало за всі попередні епохи. Настає нова історична епоха, її реалії ми вже бачимо у нашому повсякденні, – значною мірою слід визначити, що його риси вже вбачаємо і у економіці, і в повсякденному житті, і в науці.

Облишимо поза нашим інтересом сільськогосподарське суспільство з його невідомо-скільки-тисячолітнім минулим, Відродження з Іоганнесом Гуттенбергом, чий винаходи друку і друкарства призвели до загальноцивілізаційних наслідків, і Промислову епоху з її Просвітництвом, що остаточно вцарювалася у 1725 році, від винайдення парової машини – а для нас с припасуванням цієї машини до друкарського верстата у 1775 році.

Час індустріального суспільства настав у другій половині XIX ст. з підкоренням електроенергії, а для історії масової комунікації – у 1884 році, з винаходом лінотипа (машинного набору літер) та, трохи пізніше, ротаційного друку.

Це суспільство порівняно швидко, лише за сто років, змінилося на постіндустріальне, яке ще називали інформаційним. Воно вкорінилося у житті розвинених країн у 1990-ті роки, з поширенням комп'ютерів, а згодом і інтернету. Мільйонні тиражі паперових газет, суцільне радіомовлення та глобальне телебачення почали стрімко втрачати своє значення і приблизно до кінця 2010-х років поступилися місцем інтернетовим та, особливо, мережевим масовим комунікаціям¹.

¹Владимиров В.М. Історичний рубіж у конкуренції традиційних та новітніх засобів масової інформації // Наукові записки Інституту журналістики. - том 43. - 2011. квітень-червень. - С. 20-25.

Наступне десятиліття ознаменувалося швидким розповсюдженням ноутбуків, планшетних комп'ютерів та, врешті, кишенькових смартфонів, до яких переважно і перемістилися масові комунікації.

Ці явища і тенденції порівняно швидко змінили не тільки структуру масових комунікацій, а й почали змінювати науку про управління масовою свідомістю, чим власне і є і загальна теорія масової комунікації, і її окремі складові – теорія журналістики, теорія реклами, теорія публік рилейшнз тощо.

На цей час в Україні вже було закінчено створення власне теорії масової комунікації і згаданих її окремих складових. Було подолано в цілому теоретичний вакуум кінця ХХ століття, коли після 1991 року стара, ленінська теорія журналістики (теорії масової комунікації тоді взагалі не існувало, як і реклами і піару) раптом перестала існувати, оскільки припинила існування політична система, яку вона обслуговувала.

Київська, львівська, дніпропетровська та інші наукові школи, що створилися навколо потужних університетських кафедр, спільними зусиллями розробили нову, сучасну теорію масової комунікації, яка пройшла випробування часом і довела свою відповідність реаліям і вимогам практичної діяльності ЗМІ нашої країни. Дійсно, суттєві і сутнісні зміни в цій царині відбулися за мінімальний проміжок часу.

Однак зміни, що відбулися, драматичним чином відрізняються від змін, які нині насуваються на масмедійну сферу, на суспільне життя і на взагалі життя розвинених країн, у тому числі й України.

Постінформаційне суспільство, чії риси вже проступають крізь окремі новітні явища і тенденції останніх двох-трьох років, вимагатиме змін і на практиці (вони вже відбуваються, про що йтиметься нижче), і, відповідно, в теорії.

Ці зміни вже треба помічати і досліджувати в теорії, реагувати на них, переводити із сфери аналітичної у сферу праксеології, методології.

Цю спробу ми нині робимо, і це відбувається у вигляді пошуків парадоксальних явищ, якими сповнений наш день порівняно з недавнім минулим і з фундаментальними положеннями класичної теорії масової комунікації.

Природа парадоксів мало досліджена в науці, і тут парадоксальним є те, що в цілому їх виняткове значення для пізнавально-перетворювальної діяльності людства визнається у світі¹:

«Парадокси в науці, хоча часто і сперечаються зі здоровим глуздом, змушують вчених надалі шукати і призводити до незвичних відкриттів»².

¹ Тут і далі переклади з англійської, китайської, польської, російської мов зроблені автором – В.В.

² Nieźle rozumiemy naturę świata? Nic z tego. Umykają nam podstawowe fakty. URL :<https://www.newsweek.pl/wiedza/nauka/swiat-paradoksow/4s9d601>

Мета дослідження – оновити, поглибити і поширити класичну теорію масової комунікації шляхом залучення до неї інструментарію пошуку, знаходження і використання парадоксів задля відкриття нових, найгостріших проблем, які не входили досі у класичну теорію масової комунікації, запропонувати можливі шляхи їх зняття і використання.

Задачі, розв'язання яких має привести нас до досягнення поставленої мети:

- з'ясувати, наскільки класична теорія масової комунікації готова до настання нового етапу сучасної інформаційної революції з її парадоксальним невідомим;
- розглянути, чи існують парадокси у сучасній теорії масової комунікації, чи ведеться взагалі теоретична робота по їх віднайденню;
- залежно від результатів розв'язання перших задач додати до інструментарію дослідження сфери мас-медіа пошук, відкриття та використання парадоксів, на які класична теорія поки не має відповідей;
- дослідити природу парадоксів як явища наукового дискурсу теорії масової комунікації;
- створити систему класифікації парадоксів у сфері управління масовою свідомістю;
- відшукати реально існуючі парадокси у науці про масову комунікацію в сучасній Україні;
- створити перспективи для використання знань про парадокси задля подальшого розвитку наукових досліджень парадоксальних явищ теорії масової комунікації, тим самим наблизити класичну теорію масової комунікації до дослідження новітніх явищ, викликаних подальшим розгортанням інтернет-революції;
- розгорнути перспективи для подальшого розвитку наукових поглядів на природу парадоксів у сфері масової комунікації.

Об'єктом дослідження є окремі положення науки про масові комунікації, що містяться у творах вітчизняних та, почасти, зарубіжних теоретиків нашого часу.

Предметом дослідження виступають наукові тексти, теоретичні положення, а також публікації засобів масової інформації України, Європи, США та Китаю.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження парадоксів сучасної науки про масову комунікацію становлять методи опису, спостереження, порівняння, системного аналізу, узагальнення, історичний метод. Метод опису використано під час характеристики тенденцій та особливостей сучасного стану

вітчизняної теорії масової комунікації, а також щодо стану китайської теорії журналістики та деяких періодів її історії, оскільки вони були зовсім відсутні у сучасній монографічній літературі України. Метод спостереження став у нагоді під час дослідження специфіки сучасної масової комунікації. Метод порівняння став ефективним під час роботи над науково-методичною літературою. Системний аналіз залучався протягом написання всієї монографії, а, особливо, під час опису трансформацій та особливостей масового спілкування в останні роки, на пікові епохи нових медіа та щодо порівняльного аналізу китайської, української та світової теорії масової комунікації. Метод узагальнення використано під час написання вступу, а також висновків до розділів і всієї роботи. Під час опису існування парадоксів в українській теорії масової комунікації і у медіасередовищі ефективним був історичний метод.

ЧАСТИНА I

Породжені порожнечою

ПАРАДОКС

наявності парадоксів

Розпочинати аналіз будь-чого в управлінні масовою свідомістю завжди слід від позитиву, від досягнень.

Ось головний з них: в Україні, за нашими спостереженнями, на початок 2010-х було в цілому створено вітчизняну класичну теорію масової комунікації. Із неї навіть було виокремлено (чого досі не зробили в «розвинених країнах») соціальну комунікацію як її окремий, керований суспільством різновид. Зусиллями В.В. Різуна, В.Ф. Іванова, їхніх попередників А.З. Москаленка, М.Д. Феллера та багатьох інших її основні положення були втілені в численних монографіях, наукових збірках, статтях, матеріалах наукових конференцій, в підручниках і методичках тощо.

Але життя тримає. Давно завершено бурхливі дискусії 1990-х років про основні функції і принципи журналістики – а проблема місії як її надфункції лишилася відкритою. Були з'ясовані у суперечках 2000-х років відмінності між журналістикою, рекламою та паблік рилейшнз – а з тих часів усі вони рішучо змінилися. Дебати 2010-х про явища масової інтернет-комунікацій не переймалися глибинними проблемами управління громадською думкою.

Певна річ, вона базувалася на класичній світовій теорії масової комунікації, на працях У. Ліппмана, В. Шрамма, Д. МакКвейла, М. Маклюєна, Г. Лассвелла, Є. Каца та незчисленної кількості їхніх попередників та наступників – і на реаліях стрімкого розвитку українських масмедіа, що переступили застарілу ленінську теорію пропаганди і буквально за 20-25 років створили і фундамент, і цілу споруду такої теорії.

Таке позитивне становище, однак, в останні 5-10 років почало в науковому дискурсі показувати деякі ознаки заспокоєння, що виражається в переході від основних, фундаментальних положень (які вже виглядають як відомі і навіть банальні, тривіальні) до дрібних і дедалі дрібніших проблем. Глибокі знахідки,

яскраві прориви кінця 1990-х – початку 2000-х років змінилися їхніми деталізаціями, дедалі дрібнішими проблемами, питаннями, задачами.

Тим часом змінилася епоха.

Інформаційна революція, набираючи темпів, привела людство, і в тому числі українське суспільство, до цілковито нового стану, до свого четвертого етапу (після комп'ютерного 1990-х, інтернетового 2000-х та мобільного 2010-х років).

Усе це поставило, не могло не поставити перед науковцями вимоги піддавати критиці здобутки класичної теорії масової комунікації – а особливо перед тими з них, хто взяв на себе сміливість філософічних досліджень з приводу найглибших, фундаментальних проблем масової комунікації,

Тому настав час вимагати від сучасних науковців зайнятися цією роботою. І приступатися до неї самому.

Це призвело до думки скористатися науковим інструментарієм парадоксів як способу пошуку, віднайдення, осмислення, спроб розв'язання «білих плям» у науці – причому таких, які ніхто ще не бачить.

Парадокс – гостра форма нерозуміння. Усвідомлений парадокс – гостра форма розуміння власного нерозуміння.

Звернімося до Тлумачного словника української мови¹. Тут знаходимо: «2. книжн. Несподіване явище, яке не відповідає звичайним науковим уявленням». Словник не розкриває далі це значення, але з нього випливає необхідність узгоджувати «звичайні наукові явища» з новими даними, які спричинили появу парадоксального знання, тобто бачення парадокса.

Поширеною в інтернеті є формула: «парадоксальність – несподіваність, незвичність, оригінальність, суперечність собі, вихідним положенням, загальноприйнятному, традиційному погляду або здоровому глузду за змістом та/або за формою. Антонімом парадоксальності є ортодоксальність – перевіреність, традиційність. «Ортодоксальний» - буквально «такий, що належить до панівної традиції»².

Вислів класика світової літератури О. Пушкіна: «...і досвід – син важких помилок, і геній – парадоксів друг» можна потрактувати так, що мислення парадоксами, бачення парадоксів і подолання їх через нове знання, отримане завдяки ним – наближає вченого до вищих рівнів наукового пізнання.

Саме цього вимагає від нас епоха стрімкого прогресу в розробках інтернет-доступу до буквально кожного (з мільярдів) учасника інтернет-спілкування,

¹ Словник.уа. Портал української мови та культури. Режим доступу: <http://www.slovnuk.ua/index.php?swrd=Парадокс>

² Карта слов. Режим доступу: <https://kartaslov.ru/значение-слова-парадокс>

квантових комп'ютерів тощо. А ця вимога показує, саме цього нам бракує. У більш м'якому варіанті в інтернеті це формулюють так: «Наявність парадоксу стимулює до нових досліджень, більш глибокого осмислення теорії, її «очевидних» постулатів, і нерідко приводить до повного її перегляду»¹.

Отже, парадокси є одним з інструментів руху/розвитку наукового знання.

Знайти парадокси у класичній, вже усталеній теорії – нелегка справа. Але якщо шукати їх не в самій теорії, а в зіткненні її з реаліями вічно оновлюваного життя, то тут нас може спіткати успіх.

Ось зразок наближення до цієї теми, навіть втручання у неї, у статті Агнешки Клейне (Польща), присвяченій огляду семи груп різних світових теорій масової комунікації:

«Теорія комунікації вважається вищою за теорію масової комунікації. Парадокс, однак, полягає в тому, що це всезагальне поле народжувалося з його субдомену, що породжує різні проблеми для теоретиків»².

На нашу думку, з класичною теорією масової комунікації «повного перегляду» не відбудеться, адже попри всі технологічні та соціальні зміни ХХ-ХХІ ст. фундаментальні речі лишаються незмінними: джерело інформації, її отримувач, канали, медіатори та причини масового спілкування – лишаються на своїх місцях.

У певному розумінні можна стверджувати, що шлях розвитку через подолання парадоксів є нормальним для науки: хоча він і виглядає як екстремальний, на наш погляд, нічого екстремального у ньому нема. Парадокси буквально оточують нас навіть у повсякденному житті, ми живемо серед них – наприклад, ствердження «Я все зрозумів» зовсім не означає сказаного, бо Всесвіт неосяжний, і «все» у ньому зрозуміти не можна ніколи.

При цьому виявлення парадокса, його «розкриття» і визнання наукою нового знання істинним – не завжди означає цілковитого скасування і відкидання знань попередніх, хоч стосунки між ними можуть бути доволі складними. Розкритий парадокс може відкидати попереднє знання – а може «поглинати» його, віддаючи йому належне місце у новій науковій парадигмі.

Це треба прояснити задля з'ясування цього боку природи парадокса і його існування в системах ЗМІ і в науці про масову комунікацію.

У одному випадку відкриття парадоксального ствердження, що Земля має форму кулі, цілком відкинуло попередні уявлення стосовно плоскої форми нашої

¹ Парадокс. Режим доступу: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0#/search

² Klejne A. Sedem tradycji teorii komunikowania. URL : <https://polskiprzemysl.com.pl/marketing-i-pr/siedem-tradycji-teorii-komunikowania/>

планети. У іншому ж випадку відкриття геліоцентричного принципу побудови Сонячної системи («Не Сонце крутиться навколо Землі, а Земля навколо Сонця») не призвело до руйнації уявлень про «схід Сонця і його захід» і до їх заміни на щось надмірно складне і тому неприйнятне для багатьох наукових знань, «старших» за віком.

Парадокс відкидання уявлень класичної фізики в середині XIX століття про неможливість подолання простору-часу було осмислено на цілковито нових фізичних принципах – з допомогою телеграфа, а потім залучення електромагнітних хвиль і це не призвело до відкидання ані старої практики подолання відстаней суходолом або вітрильними кораблями, ані самої класичної фізики у цій її частині – це призвело до появи нових частин фізики.

Від цього ствердження переходимо до наступного: відсутність знання парадоксів є перешкодою на шляху розвитку науки.

Виникає запитання: а чи бачимо ми парадокси в науці про масову комунікацію?

Огляд наукової літератури, у тому числі періодики, останніх років, показує, що ні.

Зробимо спробу побачити їх.

Однак нам слід попередньо придивитися пильніше до самої природи парадокса.

Чим він є?

Вочевидь, по-перше, він є явищем наукового дискурсу. Роздивитися парадокс у своїй ділянці цього дискурсу якраз і означає зробити наукове відкриття.

По-друге, він як результат відкриття є інструментом подальшого дослідження. На наших теренах – не самої масової комунікації, а науки про неї (і, у такому розумінні, віднайдення парадокса зачіпає і дослідження власне масовокомунікаційної діяльності).

Оскільки це в нашій науці досі не робилося, зробимо першу спробу. Наші зусилля, певна річ, будуть походити від потреб нашої наукової дисципліни – теорії масової комунікації.

Можна, водночас, припустити, їхні результати стануть в нагоді і тим вченим-наукологам, які будуть у майбутньому досліджувати природу власне парадокса як такого.

(Тут слід уточнити зміст термінів: наукологію ми відділяємо від наукознавства як її частини – так, приблизно, як широка наука про мову відділяється від мовознавства. Наше трактування наукології близьке до китайського, там подібні ієрогліфи теж визначають найбільшу широту охоплення

предмета дослідження. 科学学 – у перекладі означає «родина (сім'я) знань про знання».

Перш за все треба відділити парадокси нашої науки від загальної теорії парадоксів. Власне, як такої, її не існує, що вже є парадоксом високого рівня. Але є публікації, які можна розглядати як нарис до створення такої теорії. Це, наприклад, праця А. Сухотіна «Парадокси науки»¹. Рядок з неї може слугувати епіграфом до нашої книжки: «Безпарадоксальна наука – це хвороба». Однак цю книжку важко назвати власне науковою працею, це, радше, непоганий екземпляр науково-популярної літератури.

Світова наука виявляє дещо більшу зацікавленість у царині гуманітарних та соціальних наук, однак їх епіцентр лишається у сферах лінгвістики, філософії. Багатообіцяюча для нас назва праці Іштвана Кечкеша «Парадокс комунікації» не підтвердилася змістом: вона про проблеми когнітивно-лінгвістичні, а не масовокомунікаційні².

Крім того, важливі закордонні публікації не перекладені українською мовою і лишаються невідомі нашій науковій спільноті. Ставлення до парадокса як до свого роду заряду вибухівки, підкладеного під традиційну науку (щодо якої визнається явний застій) висловив Сор Мей:

«Здається, що талановиті дослідження та завзяті пошуки нового розуміння завжди будуть діяльністю меншин, змушеними виживати в щілинах між дошками підлоги»³.

Інший підхід – суто прагматичне ставлення до парадоксів як до інструменту розв'язання практичних завдань. Правду сказати, загальні питання «парадоксознавства» мало цікавлять позитивістську наукову спільноту колективного Заходу. Зацікавленість у парадоксах з'явилася тут недавно і має виразно прикладний характер: «Поняття парадоксу сходить до стародавньої філософії, але тільки недавно вчені почали досліджувати цю ідею в організаційних явищах. Два десятиліття тому жменька провокаційних теоретиків закликала дослідників всерйоз зайнятися вивченням феномена і тим самим поглибити наше розуміння множинності, напруженості і протиріч в організації життя. За останні два десятиліття дослідження організаційного феномена експоненціально росли, охоплюючи різні явища, методи і рівні аналізу. <...> Проте, не дивлячись на

¹ Сухотин А. Парадоксы науки. Режим доступу <http://vzms.org/suhot.htm>

² Kecskes I. The Paradox of Communication. Socio-kognitive Approach to Pragmatics. Режим доступу: [https://www.albany.edu/faculty/ikecckes/files/04kecckes\[1\]%20paradox%20of%20communication.pdf](https://www.albany.edu/faculty/ikecckes/files/04kecckes[1]%20paradox%20of%20communication.pdf)

³ Thor May. The paradox of scholarship. Режим доступу: <http://thormay.net/unwiseideas/scholarship.html>

глибину і широту інтересу до організаційних парадоксів, ключові питання, що стосуються визначень і застосування, залишаються»¹.

Ще яскравий приклад позитивістського ставлення до надважливої, глибинної проблеми оновлення наукового життя – рядки з роботи французького Люка К. Одебранда: «По-перше, я припускаю, що науковий парадокс отримав би користь, якщо зосередив би увагу на великій різноманітності альтернативних (громадських – В.В.) організацій, особливо на тих, хто має тривалу історію управління різними внутрішніми напруженнями, такими як робітничі кооперативи (Alperovitz, 2013; Reedy & Learmonth, 2009 ; Райт, 2013)»².

Словом, ані фундаментальних досліджень природи парадокса як такого, ані наукових розвідок парадоксальних явищ у царині мас-медіа ми серед зарубіжних наукових праць не знайшли. Вужчі за змістом лишаються поза межами нашої галузі науки. Так, велику кількість парадоксів має логіка. Філософ і математик, а також один із засновників класичної теорії масової комунікації Б. Рассел власноруч відкрив низку парадоксів – але жоден з них не стосується процесів управління громадською думкою.

Свої відкриття такого роду мають сучасна біологія, хімія, математика й інші науки – хоча далеко не в усіх із них проводилися дослідження власних парадоксів.

Отже, відокремимо тепер парадокси науки про масову комунікацію від парадоксів інших наукових дисциплін.

Розмірковуючи стосовно природи парадоксів у науці, не можемо обійти увагою таку основу для їх класифікації, як джерела їх походження. Зауважимо – не відкриття, тут все ясно, парадокси відкривають вчені, здатні до парадоксального способу мислення і готові «підривати» аксіоми або загальноновизнані істини класичної науки (так А. Ейнштейн на запитання, як він зумів створити теорію відносності, відповів: «Відкинувши аксіому»³).

Маємо на увазі саме **походження парадоксів**.

Розуміння таких чинників їх існування має дати нам дещо важливе у розумінні їхньої природи.

Ось цікава і переконлива спроба дати оцінку таким джерелам, з якою ми в цілому згодні:

«Існують парадокси, які виникають у певній галузі наукового знання в процесі історичного розвитку науки, коли виявляється суперечність між певною

¹ Оксфордський справочник організаційного парадокса. Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=GYc0DwAAQBAJ&pg=PA247&lpg=PA247&dq=paradox+in+scholarship&source=bl&ots=qsfIDTe4Lc&sig=ACfU3U3LMQB7RDgK-kioo3RGiIQdai32pg>

² Audebrand K. Luc. Режим доступу: <https://www.cairn.info/revue-management-2017-4-page-368.htm>

³ Сухотин А. Парадоксы науки. Режим доступу: <http://vzms.org/suhot.htm>

усталеною системою знання і новими фактами, між закріпленою в певних парадигмах напрямках досліджень і новими відкриттями, що не укладаються в ці парадигми. Так, наукові відкриття в космології, квантовій фізиці, біології, зроблені у ХХ ст., суперечать класичним теоріям у цих галузях наук і трактуються як парадоксальні з погляду класичних теорій»¹.

Отже, **перший клас** парадоксів виникає з розвитку науки. Це зрозуміло, і тут в науці про масову комунікацію ми побачимо цілу низку таких парадоксів. «Розв'язуючи протиріччя і просуваючись завдяки цьому вперед, пізнання відшукує нові парадокси», – писав Анатолій Сухотін, автор чи не єдиного глибокого дослідження цього явища – шкода що не у науковій формі².

Назвемо цей клас у науці про масову комунікацію «схолар-парадокси» – оскільки англійською наша наука відноситься не до «science», як природознавчі та точні науки, а до «scholarship».

Але розвиток науки сам є і похідною від розвитку практичної діяльності людини, і чинником впливу на неї, ці два процеси тісно пов'язані між собою, але при всьому тому це все ж таки два різні процеси.

Тому **другий клас** виникає не із зіткнення старих і нових поглядів учених. а з зіткнення існуючих поглядів учених із новими даними людської практики. Тут парадокс протирічить парадигмі. Назву можемо запропонувати «практис-парадокси».

Третій клас має своїм джерелом звернення до далекої історії, де містяться погляди вчених, філософів, мудреців античного або і доантичного світу. Конфуцій і Мо-Цзи, Платон і Плотин, Аристотель, Квінтіліан, Тертуліан – всі вони не втратили своєї актуальності і в наш час у справі переконання людини груп і мас людей.

Назвою для цього класу може бути «еншент-парадокси» від «ancient», що означає «стародавній, древній».

У інших науках є інша класифікація, інші класи. Нам, у науці про масову комунікацію, вони цікаві, але не корисні. Наприклад, за типами логіки їх зазвичай класифікували на семантичні й логічні. З цього для нашої науки нема ніякого зиску у плані праксеології, як і від паралогізмів, софізмів та інших видів парадоксів³.

Тому, якщо ми беремо його до розгляду саме як інструмент дослідження науки про масову комунікацію, слід співвіднести його з нашими потребами і нашими можливостями.

¹ Карамішева Н.В. Логіка теоретична і прикладна. Режим доступу: https://pidruchniki.com/1842112040324/logika/vidi_paradoksiv

² Сухотин А. Парадокси науки. Режим доступу: <http://vzms.org/suhot.htm>

³ Там само. Див.також: Парадокси: види і типи. Режим доступу: <https://kumlk.kpi.ua/node/1401>

Потреб у вчених-медіазнавців тут дві:

- виходячи з того, що солідній науці личить мати парадокси (а теорія масової комунікації є не лише солідною, а й фундаментальною наукою), відшукати парадокси у тій галузі цієї теорії, розвиткові якої вони служать, у підрозділах цієї галузі, і, далі, стосовно конкретних проблем, над якими вони саме тепер працюють;

- скористатися знайденим парадоксом для того, щоб побачити нерозв'язані проблеми власної теорії – як правило, побачений парадокс вже є дороговказом для подальших пошуків його «зняття як парадокса», тобто перетворення його на просто наукову проблему, або на звичайне «знання про незнання» і подальшу звичайну наукову роботу з нею.

З боку **ймовірних можливостей** слід розрізняти:

- можливості саме цього парадокса як наукового відкриття, яке він нам щоразу надає;

- і протилежні їм, але невіддільні від них наші власні можливості щодо користування знайденим парадоксом.

Три стани наших можливостей можемо розрізнити у цьому останньому розумінні щодо знайдених парадоксів, які й розділяють самі парадокси на наступні групи:

1. Марні парадокси, як варіант – «безкінечні» парадокси, які не додають знання. Найяскравіший приклад – відомий «парадокс брехуна». «Усі критяни, брехуни, сказав критянин». І отже, він, як критянин, збрехав, а відтак не всі критяни брехуни, і він, як один із них, міг сказати і правду, але тоді виходить, що всі критяни реально брехуни, тоді... далі нескінченність. Якщо розрізняти типи парадоксів достатньо глибоко, то марний (тобто, дивлячись від праксеології, «мертвий») їх вид слід винести за межі цього явища, оскільки вони не належать до сфери науки, вони нічого науці не дають.

Це витівки празної фантазії, забавки, анекдотичні «дивні петлі», як називав їх Роберт А. Уїлсон. Власне, древні греки і називали їх інакше, апоріями, але класична логіка все ще тримає їх у межах явищ парадоксів. Ще більш рішучо висловився щодо них Б. Мейтс, американський дослідник «теорії істини»: «Ніяких «інтуїтивно прийнятних» рішень таких антиномій, як антиномія Рассела і парадокс брехуна, ніколи не буде знайдено. Це особливо стосується «брехуна», якого ретельно вивчали протягом щонайменше 2400 років і, хоча багато підходів до нього привели до ряду цікавих і різноманітних результатів, ми аніскільки не

перебільшимо, якщо скажемо, що прогресу в цьому питанні не було досягнуто ані на йоту»¹.

2. Важкі, або «реальні парадокси». Їх ознака у тому, що вони не замикаються самі на себе, не створюють ті «дивні петлі». У них має бути, або може бути розв'язання. У подібних ситуаціях вчені виявляють, знаходять сам парадокс – але не знають, що з ним робити, як ним користатися. Нижче, у розділах другому і третьому, ми побачимо кілька прикладів такого стану. Цим не слід засмучуватися: будь-яке знання самоцінне, і те, про що ми нині вже (а) здогадуємося, але (б) ще не знаємо у науковому сенсі і тому власне ще «не знаємо», а отже, ще не знаємо, як цим (в) правильно користатися. Однак такий стан вже дозволяє нам сподіватися, що настане час, коли воно виявиться необхідним, стане у нагоді при розв'язанні певних практичних проблем.

Парадокс непотрібного знання – один з найскладніших і найважчих у наукології, і він же є одним із найпотужніших рушіїв науки у всі часи – особливо на її фундаментальних рівнях.

3. Середні, або «перспективні парадокси» – вони стають не лише власне відкриттям у науці, описаним у парадигмі цієї науки, але і прологом до методологічних проривів, які вже можна побачити і передбачити – і, у кінцевому рахунку, до позитивних змін у практиці ЗМІ. Нижче буде розглянуто низку такого роду парадоксів.

4. Легкі, або «прагматичні парадокси» знаходяться порівняно легко, їх відкриття не вимагає наполегливої наукової праці, вони «лежать близько до поверхні» наукового дискурсу і для того, щоб їх побачити, достатньо зосередженого бажання науковця і його методологічної послідовності.

Певна річ, ці пункти поділу можна далі ділити на будь-яку кількість підпунктів, груп, підгруп тощо – для цього буде потрібна лише усвідомлена дослідником необхідність таких дій. На нашу думку, у науці підставою для класифікації будь-чого може бути будь-що. Оскільки ми вперше робимо наукову розвідку у просторах «парадоксознавства» – зупинимось на цьому і обличимо подальшу роботу на цьому напрямку для наступних розвідок.

Дослідження джерел появи парадоксів – окрема тема, і дуже цікава у справі прояснення особливостей природи цього явища. На підставі поглибленого

¹ Цит. за: Строгий мир логики, С. 118. Режим доступу https://books.google.com.ua/books?id=uZ45CwAAQBAJ&pg=PA118&lpg=PA118&dq=%D0%91.+%D0%9C%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%81&source=bl&ots=w6ySCF6xxy&sig=ACfU3U1y7Y5wT2RIABKKBKzsCj3zq-PS_ow&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKewijwbWu55rpAhXVAxAIHXhsAHEQ6AEwAXoECBIQAQ#v=onepage&q=%D0%91.%20%D0%9C%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%81&f=false

вивчення сучасної науки про масову комунікацію ми створили таку структуру наших парадоксів за джерелами:

- ті, які породжені «порожнечею» у науці, явною відсутністю знань, на які вже настав час – це «важкі» парадокси;
- породжені часом, рухом прогресу у часі, і ми їх вже розрізняємо у вирі наукової і практичної діяльності у сфері масової комунікації – це «середні» парадокси: такі риси ми можемо побачити у так званому парадоксі Фермі, або

«парадоксі мовчання Всесвіту» – можливо, настане час, і контакти з позаземними цивілізаціями будуть встановлені, а поки що ми наближаємося до розв'язання цього парадокму через відкриття екзопланет, зокрема, схожих на Землю і придатних до життя у нашому його розумінні;

- породжені прагненнями, вони виникли із реальних потреб нашої науки і практики, у них були побачені – це парадокси «легкі», їх можна побачити у неевклідовських геометріях, таким є, наприклад, постулат про паралельні, що пересікаються;
- породжені відмінностями між суміжними і, головне, спорідненими науковими дисциплінами, але не усвідомлені досі з належною чіткістю, теж парадокси «легкі» – нижче ми побачимо їх на межі політичної лінгвістики та політичної журналістики;
- породжені відстанями, точніше – браком комунікацій, це є суміш із різних класів парадоксів: нижче ми покажемо це на прикладі китайської теорії журналістики, де звичайне для них (газета не може містити дві різні точки зору на одну подію, одна з них є хибною) є парадоксальним для нас (газета має подавати всі наявні точки зору, розмаїття думок збагачує дискурс).

Таке ділення, взяте з реалій сучасної науки, було покладене нами в основу структури нашої монографії.

Вивчаючи суть парадокса, необхідно, на нашу думку, відділити одне від одного два подібних у дослідницькій справі явища, а саме парадокс і проблему. І те, і друге є «знанням про незнання». Це їх споріднює. Але що їх відрізняє?

На нашу думку, головною ознакою, яка дозволить нам визначити, що саме з невідомого постало перед нашою увагою, є міра заглибленості у науковий процес. належність до теоретичних або методологічних, або й праксеологічних частин науки.

Парадокс, побачений вченим, викликає реакцію, яку можна висловити словами: «Але це абсолютно неможливо!».

А проблема, яку побачив той самий вчений, викликає іншу реакцію: «О, а ми цього не знали!».

«Марні» парадокси не вказують нам, навіть з теоретичних глибин, на проблему і ніколи на неї не повернуть увагу дослідника. Вони не належать до теоретичних глибин, вони там не містяться.

У «важкому» парадоксі можна роздивитися натяк на те, і навіть обіцянку того, що колись, у майбутньому, з появою нових даних, з розвитком практичної діяльності, у нас з'являться підстави для їх розв'язання. Як приклад, можна назвати парадокси, що виникають у процесах пошуків і встановлення істини – вони у перспективі можуть привести до віднайдення ефективних методів боротьби з фейк-ньюз, що вже нині є однією з найгостріших проблем у сфері ЗМІ. Теорії істини, що їх розробляють американські наукові школи і про які йтиметься нижче, будучи залучені до наукового дискурсу теорії масової комунікації, породжують кілька цікавих парадоксів – але від них до появи бачення практичних проблем, а тим більше до їх практичного розв'язання, лежить довгий і важкий шлях.

«Перспективні» парадокси дають досліднику надію, що після ретельних роздумів, унаслідок правильно організованої аналітики, роздуми виведуть його врешті решт на певні результати – спочатку теоретичні, а потім і практичні. Таким є, наприклад, парадокс відсутності теорії масової інформації в епоху масової інформації, про який ітиметься тут нижче.

«Прагматичні» парадокси вказують на наявність важких проблем, якими слід зайнятися просто зараз, бо для цього є і теоретичні, і практичні передумови. Зняття, розкриття такого парадокса обіцяє теоретику швидко показати шлях до розв'язання теоретичної проблеми, а за нею і допоможе розкрити суть практичної проблеми і тим наблизить до її вирішення – спочатку слід осмислити її теоретично, а потім, і внаслідок цього, сформулювати, вже зараз, науково обґрунтовані рекомендації для працівників ЗМІ. Але на початку цього шляху має лежати саме відкриття парадоксального явища у науці про мас-медіа або у новітній практиці засобів масової інформації.

Отже, на наш погляд, буде правильним припустити, що парадокс міститься у науковому дискурсі набагато глибше, аніж проблема. Парадокс є ближчим до теоретизування, а проблема – до практичної діяльності.

Розкриття парадокса показує і прояснює проблему.

Зняття проблеми показує, як слід діяти на практиці.

Але, не поринаючи надто глибоко у наукологічний дискурс, можемо побачити, що ці рівні парадоксів відносно наших можливостей стосовно їх подолання відкривають для нас горизонти осмислення парадоксів нашої науки про управління громадською думкою.

Прикінцеву ідею щодо природи парадоксу нам підказали китайські колеги. Їхні міркування читач знайде у останній частині монографії. Ідея стосується праксеології у нашому поводженні з вже віднайденими парадоксами. Зазвичай ми вживаємо щодо них слова «відкрити», «побачити», «розпізнати».

Китайці на цьому не закінчують усю справу, вони її з цього починають.

Питання не лише у тому, щоб парадокс знайти – хоч і це пряме завдання науки, науковців. Питання у тому, щоби їх використовувати у повсякденній пізнавально-перетворюючій діяльності людей.

Саме цьому буде присвячено шосту частину книжки, у якій вперше у монографічній літературі буде піддано висвітленню і детальному «парадоксознавчому» аналізу теорію і практику китайських мас-медіа.

Завершити цю частину нашої праці добре цитатою зі згадуваного вище Оксфордського довідника організаційного парадоксу:

«Подальше збільшення складності, мінливості й неоднозначності у нашому світі постійно виявляють парадоксальну динаміку»¹.

Тут слід лише додати ремарку: власне йдеться не про збільшення складності світу як такого, а про зростання складності нашого знання про цей світ.

¹ Оксфордский справочник организационного парадокса. Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books?id=GYc0DwAAQBAJ&pg=PA247&lpg=PA247&dq=paradox+in+scholarship&source=bl&ots=qsfIDTe4Lc&sig=ACfU3U3LMQB7RDgK-kioo3RGiIQdai32pg>

ПАРАДОКС НЕІСНУЮЧОГО: ВІДСУТНІСТЬ теорії масової інформації в епоху масової інформації

Слід констатувати тепер очевидний, але вкрай несподіваний, справді парадоксальний факт: відсутність в сучасній науці про масову інформацію теорії масової інформації. Це доводиться констатувати на піку інформаційної епохи, у розпал інформаційної революції, або, навіть, цілої інформаційної ери – коли інформація набула небачених обсягів, загального обігу та стала стратегічним ресурсом для країн світу – важливішим за зброю чи корисні копалини¹.

Тому мета даної глави монографії – поставити як наукове питання про необхідність створення теорії інформації.

Завдання це надзвичайно складне. Воно має багато рівнів – від фундаментального в науці до суто практичного у повсякденній діяльності ЗМІ.

Його розв'язання саме в нашій країні і силами наших вчених вивело б українську науку про соціальні комунікації на передовий рівень у світі.

Теорія масової інформації як така не створена не лише в Україні – її фактично нема в наукових просторах Європи. Це засвідчили наші ретельні пошуки.

Про глибину проблеми відсутності цієї теорії свідчить проведений нами лексикографічний аналіз проблеми, який дав доволі несподіваний результат. Спроби перекласти словосполучення «теорія масової інформації» англійською, французькою, німецькою мовами дала відповідно такі результати: *theory of mass media* (англ.), *theorie des medias de masse* (франц.), *Theorie der massen medien* (нім.).

Як бачимо, словники, точніше, їхні автори не вбачають різниці між теорією масової інформації та теорією масової комунікації.

Інформація прирівнюється до комунікації – а це явний нонсенс. Вміст дорівнює транспортному засобу, порожньому вагону?

Це парадокс!

¹ Владимиров В.М. Историчний рубіж у конкуренції традиційних та новітніх засобів масової комунікації / В.М. Владимиров // Інформаційне суспільство, - К., 2010. – Вип. 11. – С. 5-9.

Цей результат, а також поглиблене дослідження бібліографічних розробок європейської та американської науки на цьому напрямі дозволяє нам зробити надзвичайно важливий теоретичний висновок: у європейському науковому менталітеті теорія масової інформації не лише не відокремлюється від теорії масової комунікації, а й фактично зникає у ній, поглинається нею.

У такому разі усю теоретичну конструкцію слід було б називати «теорія масової інформації і масової комунікації». Але такого словосполучення не існує.

У дискусіях на міжнародних наукових конференціях виникає враження, що наші західноєвропейські та американські колеги взагалі не розуміють, про що йдеться, коли ми ставимо перед ними питання про необхідність створення подібної теорії.

Парадокс нерозрізнення цих двох теорій ще чекає на своє окреме дослідження. Імовірно, тут дається взнаки приземлене ставлення на Заході до загальних теорій (general theories), що продиктовано філософськими традиціями прагматизму. (Це, однак, не заважає тому самому науковому середовищу визнавати найціннішими саме загальні теорії – скажімо, теорію відносності, теорію хаосу (теорію невідомого, тобто фундаментальну теорію невідомо чого!) або теорію квантової механіки – і це у часи на початку минулого, ХХ століття, коли ці теорії ще не були належним чином доведені практикою.

Проте і на Заході, і на Сході є засоби масової інформації, є журналістикознавство, рекламознавство тощо, є – ширше – наука про засоби масової інформації, тобто про масову інформацію як таку.

Є, окремо, розвинена теорія інформації з її великими здобутками – зокрема, появою і розвитком інтернет-технологій. Але її «тіло» належить переважно до теренів точних наук. Доказом цього є дуже цікава книжка Г. Хакена¹, яка призначена для спеціалістів з фізики, хімії, математики. Збірка статей К. Шеннона² вже змістовно вказує саме на цю спрямованість автора зі світовим ім'ям: до її складу входять такі напрями, як математична теорія зв'язку, теорія зв'язку в секретних системах, сучасні досягнення теорії зв'язку, принципи кодово-імпульсної модуляції, зв'язок за наявності шуму.

За визначенням англomовного електронного словника Wikipedia, теорія інформації є галуззю прикладної математики та електротехніки, пов'язаною з кількісною інформацією.

Певну обмеженість теорії, яку він створював, розкрив сам Клод Шеннон: «Представникам різних наук слід ясно розуміти, що основні положення теорії

¹ Хакен Г. Информация и самоорганизация / Г. Хакен, - М.: Мир, 1991.

² Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике [Электронный ресурс]. URL : http://reslib.com/book/Raboti_po_teorii_informacii_i_kibernetike (05.2011).

інформації стосуються дуже специфічного напрямку дослідження, який не обов'язково повинен виявитися плідним у психології, економіці і в інших соціальних науках» [там само].

Вочевидь, досягнення теорії інформації у її нинішньому вигляді не мають значення для теорії масової інформації. А вона необхідна для осмислення процесів створення масової, точніше – надання одиничній інформації масового характеру, обертання інформації у масових масштабах.

Теорія інформації навіть не може бути основою для створення потрібної нам теорії масової інформації, як це сталося свого часу з теорією комунікації, що стала основою теорії масової комунікації.

Зусиллями З. Партико¹ багато чого в минулі роки було зроблено на цій ділянці. Але доробки цього українського вченого стосуються переважно теорії інформації задля використання в обчислювальних технологіях. Це переважно викладення класичної теорії інформації у її наближенні до масової сфери обігу суспільно значимої інформації. Теорія масової інформації не відокремлена цим автором остаточно від теорії масової комунікації й тому не створена – вони існують ніби разом, хоча це мають бути зовсім різні в чомусь навіть протилежні теорії. Так само, як зміст протилежний формі. Але даний зміст протилежний і своєму рухові: розвиток змісту відкидає старий, попередній зміст через його збагачення, оновлення.

Основний же сенс теорії масової інформації, яку треба створити, і теорії масової комунікації, яка вже існує і добре розвинена, – у їх співіснуванні: одна не може існувати без іншої, як зміст не може існувати без форми.

Саме тому такою нагальною є потреба створити цю теорію.

Є в українській науці теорія масової комунікації, створена і розвинена, В.В. Різун², А.З. Москаленком, Л.В. Губерським та В.Ф. Івановим³, Г.Г. Почепцовим⁴, В.Й. Здоровогою, В.Д. Демченком⁵ та іншими вітчизняними вченими.

Можемо стверджувати, що їхніми зусиллями, як і численних інших теоретиків, українська теорія масової комунікації набула фундаментального характеру, вона висвітлює глибинні, основні якості свого предмету. Нова теорія

1. Партико З.В. Теорія масової інформації / З.В. Партико. – Львів: Афіша, 2008. – 292 с.

2. Різун В.В. Теорія масової комунікації : Підручник для студ. галузі 3030 «журналістика та інформація» / В.В. Різун. – К.: ВПЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

3. Масова комунікація: підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов. – К.: Вид-во КНУ імені Тараса Шевченка, 1999. – 634 с.

4. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. / Г.Г. Почепцов. – К.: ВПЦ «Київ. Університет», 1999. – 308 с.

5. Демченко В.Д. Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблеми концептуальної революції) [Електронний ресурс]. – URL : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/DTR_sk/2010_2/.../SC210_05.pdf (05. 05. 2011).

також має сягнути своєї справжньої, притаманної їй якості – фундаментальності. Адже життя, як нами вже було показано у монографії «Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації»¹, тримається на трьох обмінах: на обмінах матерією, енергією та інформацією. Звернімо увагу: четвертою компонентою у цих трьох субстанціях, яка і виявляє себе як однаково важливою для життя, є те, що ми позначили словом «обмін», а його легко потрактувати саме як «комунікація».

Але які стосунки це встановлює з наукою і науковцями галузі соціальних комунікацій?

Ключовим є слово «обіг», тобто, для нас, комунікація. Саме воно повертає нас в тому числі і до комунікації масової, яка, безсумнівно, є у найширшому розумінні способом існування і матерії, і енергії, і інформації у світі, в якому є людина, люди, людство. Припинення обміну речовин означає смерть живого організму. Це стосується і людських спільнот. Продовжуючи думку класиків про те, що людину створила праця, можна стверджувати, що людство створила саме масова комунікація. Чим розвиненішими були людські спільноти, тим більш розвиненими були їхні засоби масової комунікації – і навпаки.

Тому теорія масової комунікації є фундаментальною науковою теорією.

Але третє слово у цій формулі, а саме «інформація», виводить нас на запитання, чому, в такому разі, досі не створена теорія масової інформації – і взагалі як наука, і як наука фундаментальна? Адже ми щойно довели, що вона є однією з найголовніших теорій існування всього, наріжним каменем наукового бачення світу.

Така теорія має бути серед інших наукових теорій тим, що називається «general theory». Але у її складі може виникнути й спеціальна теорія масової інформації, яка не буде займатися загальними законами та універсальними явищами світу масової інформації, а буде досліджувати більш конкретні явища цієї сфери людської діяльності. Це можуть бути навіть кілька спеціальних теорій, кожна зі спільною-окремою метою та зі власним об'єктом.

Напевно, творцям нової теорії знадобиться досвід В. Степіна², який глибоко проаналізував процеси творення нових теорій, вимоги до них та, зокрема, дослідив парадокси у цих процесах, зокрема проблеми інтерпретації їх на різних стадіях.

1. Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації : монографія ; за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. – 623 с.

2. Степин В.С. Теоретическое знание [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.philosophi.ru/library/stepin/index.html> (05. 05. 2011).

Таким чином, майбутня теорія масової інформації повинна мати (або, краще, може мати, бо зараз цю модальність важко передбачити) певні особливості.

1). Теорія масової інформації – це не сума окремо взятих наукових положень, як ми маємо нині, більш чи менш достовірних та системних (чи й цілком недостовірних, бо не перевірених). Автором або авторами майбутньої теорії має бути збудована, узгоджена і виструнчена їх система і структура, сукупність взаємозалежних частин (розділів). Мусить народитися цілісна теоретична система, вона має почати розвиватися від самої своєї появи, як це було з теорією масової комунікації.

Об'єднання розрізнених знань в теорію зумовлене, перш за все, метою. Мета науки повернута до її об'єкта. Така мета у нашому випадку наявна: треба науково усвідомити і створити модель існування інформації у її масовому обертанні, де вона набуває особливих рис (дещо подібне відбувається і з комунікацію рівня «Я – Ти» у її переходах через «Я – Інші» та «Я – Решта» до справді масового рівня «Всі – Всі»)¹.

Логічним було б, на наш погляд, складання таких основних частин її об'єкта:

- дослідження процесів появи масової інформації, тобто її виникнення з невідомого (хаосу) через фазу звичайної, «індивідуальної» інформації;
- поширення інформації у сферах масової свідомості (тут має відбуватися зближення теорії масової інформації і теорії масової комунікації), але поки що саме зближення, а не злиття, тобто тут має виникнути проблема розмежування цих двох теорій);
- особливості розгортання такої інформації у різних сферах масової свідомості через канали масової комунікації;
- засвоєння інформації великими масами людей (тут має відбуватися зближення теорії масової інформації та соціальної психології);
- проблематика дослідження масової інформації, зокрема її класифікація, вимірювання, оцінка впливовості (ефективності);
- перетворення змісту інформації при її обертанні у сфері масової свідомості внаслідок дії закону Гумбольдта-Потєбні («почуте ніколи не дорівнює промовленому») з додатками Рассела («з почутого людина розуміє, те, що

¹ Див.: Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації : Монографія. Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/mono/mono_Vladymyrov.pdf

здатна зрозуміти» та Г.-Г. Гадамера («з почутого людина розуміє те, що хоче зрозуміти»)¹;

- верифікація інформації у сфері її масового обертання, яка має бути доведена до логічного, остаточного завершення через розв'язання прикінцевого завдання – використання масової інформації у сфері її втілення, тобто в перебігу соціального процесу пізнання-перетворення.

Цей перелік може стати у нагоді тим, хто буде досліджувати методологічні засади масової інформації, які теж не можуть лишатися без розгляду і включення до усієї теорії.

Не може, на нашу думку, повноцінно розгортатися масовоінформаційна діяльність у сучасному інформаційному суспільстві, не маючи ґрунтовного пояснення і передбачення у вигляді досконалої теорії. Поки такої теорії нема – це завдає шкоди усій масовоінформаційній діяльності. Блукання в темряві не найкращий шлях до мети. Крім того, створення цільної теорії масової інформації передбачається самим предметом дослідження, наявністю у ньому певних закономірностей. Такий предмет в даному випадку безумовно є: у масовому обертанні інформація (у її визначенні-трактуванні у нашій науці) набуває нових якостей, оскільки вступає у цілковито нові стосунки і всередині суто інформаційного простору з іншими інформаціями, і на його межах з іншими сутностями – наприклад, з емоціями, у тому числі масовими.

2. Для теорії обов'язковими є обґрунтування, доказ, що входять до її положень: якщо немає обґрунтувань, немає і теорії.

3. Не всяка сукупність положень про масову інформацію є теорією. Щоб перетворитися на повноцінну наукову теорію, знання повинне досягти у його розвитку певного ступеня зрілості. А саме – коли воно не просто описує певну сукупність фактів, а й пояснює їх взаємозв'язок, тобто коли знання розкриває причини та закономірності явищ.

4. Окремі особливості теорії масової інформації (скажімо, певних теоретиків, її співавторів) визначаються ступенем обґрунтованості її визначального початку. Це наперед передбачає і вже ніби відображає, вже фіксує в тексті певні боки фундаментальних закономірностей даного предмета, явища.

5. Теоретичне знання про масову інформацію має прагнути пояснення якомога ширшого кола явищ й безперервного поглиблення і оновлення знань про них.

6. Структура наукових теорій, і цієї теж, змістовно визначена системною організацією ідеалізованих (абстрактних) об'єктів (теоретичних конструктів).

¹ Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації : Монографія. Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/mono/mono_Vladymyro28.pdf

Категорії, поняття, терміни, їхні дефініції – усе має бути взаємопов'язане, логічне, виструнчене за законами причиново-наслідкових зв'язків. Висловлювання теоретичної мови безпосередньо формулюються щодо теоретичних конструктів і лише опосередковано – завдяки їхнім відношенням до позамовної реальності, коли вони описують цю реальність. Стосовно теорії масової інформації – можна передбачити великі труднощі у розведенні змістів подібних термінів теорії масової комунікації, і це має бути виконано ретельно, ясно і переконливо. Скажімо, визначення терміну «інформація» у обох теоріях буде відрізнятися: для масової комунікації це «те, що комунікують, тобто передають», для масової інформації – «відображений у масовій свідомості, у мільйонах ідеальних внутрішніх світів індивідів фрагмент зовнішнього світу, який отримують, розуміють, передають і далі засвоюють (розуміють, інтерпретують, верифікують масово) великі і величезні кількості людей.

7. Теорія – це не тільки щось завершене, готове, і не сума даних, які стали знанням, а й діалектичний процес їх подальшого здобуття-осмислення. Вона не є остаточним результатом, абсолютним знанням, її слід розглядати разом з виникненням і розвитком її предмета і власне її здобутків. Наш час можна вважати піком інформаційної епохи – за яким, однак, бачаться наступні піки. Ми бачимо шалені темпи оновлення «софта» - програмних матеріалів, і «харда» - обладнання для забезпечення функціонування «софта».

Вже бачимо і наближення наступного, четвертого етапу інформаційної революції – і це зауваження набуває особливого значення. Цей четвертий етап характеризується дедалі ширшим і швидшим запровадженням штучного інтелекту, явним прогресом у створенні квантових комп'ютерів, а також дедалі чіткішим розумінням квантових вимірів людської свідомості, про що йтиметься детально у наступній главі у цій монографії. Нині важко собі уявити, що саме зміниться в управлінні масовою свідомістю у найближчі десятиліття. Але видно, що процеси, напевно, будуть розгортатися дуже швидко, з небаченим прискоренням – і це все має бути помічене, проаналізоване, сформульоване і верифіковане саме в теорії масової інформації... якої ще не існує. Адже усі ці зміни власне є новою частиною її предмету – і її самої.

Питання про мету нової теорії привертає увагу до іншого питання: про основні функції цієї теорії – вони і є основними задачами її.

До основних функцій теорії масової інформації, на нашу думку, належать такі:

- **пояснювальна** – виявлення сутності явищ, процесів, до всього, що називається масовою інформацією;

- **прояснювальна** – тобто виявлення різного роду залежностей (причинових та інш.), різноманіття зв'язків даного явища, його істотних характеристик, законів їхнього походження і розвитку тощо;

- **синтетична** – об'єднання окремих структурних фрагментів знань про масову інформацію у єдину, цілісну систему – в самостійну теорію з розвиненими «горизонтальними» (між частинами системи та їхніми підсистемами) та «вертикальними» зв'язками (між різними системами «вгорі» та «вниз» у ієрархії наукового знання або з їхніми підсистемами) з іншими науковими теоріями;

- **методологічна** – до початку роботи над новою теорією мають бути визначені наукові методи її творення; на базі теорії масової інформації формулюються різні методи, способи та прийоми її створення. Дослідницька діяльність у цій сфері має бути методологічно бездоганною;

- **праксеологічна**, адже кінцеве призначення будь-якої теорії – бути втіленою на практиці і пройти перевірку на її корисність, приводити до виконання, досягнення бажаних змін у реальності, збільшення людського впливу на перебіг подій, які до того здавалися хаотичними. Тому цілком справедливим є ствердження про те, що немає нічого більш практичного за добру теорію. У інших галузях сучасної науки є проблема, як з великої кількості конкуруючих теорій вибрати найбільш придатну для вирішення саме цих завдань. У нашому випадку маємо цілковито іншу проблему: як створити поки що одну, але вже корисну для управління масовою свідомістю – і при цьому класичну теорію, за якою, ймовірно, мають виникнути ще й неklasична та постнеklasична теорії масової інформації¹

– як після класичної евклідівської геометрії виникла неklasична геометрія Лобачевського, а згодом – теорія відносності Ейнштейна, що представила світ у його післянеklasичній красі справжнього знання. Те саме відбувається на наших очах з класичною фізикою, яку замінила-розвинула ядерна фізика ХХ століття, і їй на зміну у нас на очах приходить квантова механіка з її явно післянеklasичними знаннями;

- **прогностична**, або функція передбачення – обов'язкова для будь-якої теорії. За нею на підставі наукового аналізу і отриманих теоретичних уявлень про «наявний» стан відомих явищ у цій сфері робляться висновки про існування

¹ Див. Владимиров В.М. Хаос – Розуміння – Масова Комунікація / монографія. – К., КиМУ, 2006. – 362 с.

не відомих раніше фактів, об'єктів, їхніх властивостей, зв'язків між ними, тощо. Нині, коли інтернет-технології додають до наших реалій щоразу новіші явища, така можливість і така мета застосування нової теорії є дуже привабливими і перспективними.

Уже перші спроби створення окремої теорії масової комунікації дадуть дослідникам цілковито нові явища та відкриють нові обрії ще невідомого знання. Зокрема, можна передбачити системні дослідження інфодинаміки – ще не розглянутої частини теорії масової інформації (за аналогією з термодинамікою, гідродинамікою, аеродинамікою тощо). Це могла б бути наукова дисципліна про швидкоплинний інформаційний потік та змінювану нею поведінку людини. Достатній матеріал для неї дають події у кризових ситуаціях великих масштабів, подібно до пандемії коронавірусу у 2020 році. В основі інфодинаміки як науки початковий хаос, теорія нестійких систем, квантова соціальна психологія, теорія тексту.

У теорії масової інформації повинна бути вибудована система законів. Багато з них уже відомі практикам соціальних комунікацій. І вони навіть почасти осмислені теоретиками, деякі з них будуть залучені сюди з інших наук, зокрема з теорії інформації та з теорії масової комунікації, яким доведеться «поділитися» з новою науковою дисципліною власними здобутками, які поки що належать їм за відсутності новостворюваної теорії.

Ще один перспективний напрям, яким дослідники масової інформації могли б прислужитися науці, – розробка закону збереження інформації у масових масштабах.

Він поволі вже починає вибудовуватися в глибинах фізики, математики та технічних наук. Але справжня його сфера існування – саме в теорії масової інформації. Між тим фізичні методи збереження інформації (на певних штучних носіях) є лише підсобним засобом для істинної сфери її збереження – пам'яті людей, у тому числі пам'яті мас. Вона існує в межах свідомості однієї особи або їхніх великих кількостей, а не поза межами, як інші носії.

Такий закон має бути доповнений законом, про яких ще не здогадуються ані фізики, ані природознавці інших відповідних дисциплін. Йдеться про закон збільшення інформації. Його дію емпірично вже відчувають спеціалісти з інформатики. Але, наскільки нам відомо, вчені ще не розпочали його ретельної розробки. Він не протиставлений закону збереження інформації, але його можна представити його окремим випадком, і в ньому ж, як його випадок, може бути

відкритий закон зменшення (забування, втрати) інформації. Під впливом соціальних та персональних умов частково і в обмеженому просторі-часі, кількість інформації може значно зменшуватися або й зникати, передовсім внаслідок розривання соціально-культурних зв'язків суспільства, для яких ця інформація була важливою. Скажімо, внаслідок великомасштабної війни, зміни соціально-політичного укладу тощо.

Про те, наскільки складна та, напевно, важка праця попереду для тих, хто захопиться такою ідеєю, свідчать наукові погляди Ст. Грофа¹, Т. Куна² та інших закордонних авторів, чиї твори ще не перекладені українською або російською мовами³.

Викладені нами ідеї, певна річ, не вичерпують усі складники теорії, яку треба створювати, і швидко. Однак вони, маємо сподівання, дають абрис головного, чого, на наш погляд, треба досягти, і якими шляхами іти, аби подолати той парадокс, що виник в науковому житті.

1. Гроф С. За пределами мозга [Электронный ресурс]. – URL : <http://bookz.ru/authors/grof-staniskav/grofstns02/1-grofstns02.html> (05. 05. 2011).

2. Кун Т. Структура научных революций [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.klex.ru/27e> (05. 05. 2011).

3. Cherry S. On Human Communication: A Review, a Survey, and a Criticism / Cherry S. – [3rd ed]. – Cambridge, MA: The MIT Press, 1978; Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji I Internetu. T. Goban-Klas. – Warszawa; Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.

ЧАСТИНА ІІ

Породжені часом

ПАРАДОКСИ З МАЙБУТНЬОГО: ймовірні риси, неймовірні можливості четвертого (квантового) етапу інформаційної революції

Парадоксальними є перспективи розвитку науки про масову комунікацію за умови включення до її дискурсу сучасних напрацювань у сфері співвідношення квантової фізики і свідомості, штучного інтелекту.

Це дасть засобам масової комунікації нові методи впливу на масову свідомість, на управління соціальними процесами. До того ж це дає можливість передбачити риси наступного, четвертого етапу сучасної інформаційної революції і визначити шляхи підготовки до нього.

Квантовість вчені пояснюють як сконцентровану увагу до найменшого неділимого – кванта, а ще як взаємозв'язок усього з усім через цю найдрібнішу складову «всього».

Квантовість і свідомість – тема, вже освоювана сучасною наукою, вже актуальна для неї. А тому, якщо говорити про масову свідомість, треба визнати науковою проблемою існування квантовості як глибинного явища у масовій комунікації. Можна припустити, що саме це буде змістом нового, четвертого етапу інформаційної революції – після її комп'ютерного (1990-ті роки), інтернетного (2000-ні) та мобільного (2010-ті) етапів.

Отже, необхідно «впустити» квантові методи розуміння у мислення, творення і поширення масовоінформаційного продукту в масовій свідомості. Теоретикам нашої наукової дисципліни цікаві саме нові знання квантової «сплутаності» в глибинах масової свідомості, яка виявляє себе у процесах масової комунікації, і квантовий підхід може бути тут надзвичайно плідним.

Квантовість виступає тут і як всезагальний зв'язок усього з усім, і як непередбачуваність природи цих зв'язків з точки зору звичайної і навіть діалектичної логіки. Тут має бути прояснена саме квантова логіка масового

спілкування – вона розвиває класичну і післякласичну, або діалектичну логіку, відомі донині. І тому виступає як логіка післянекласична.

Слід констатувати, що досі лишилося непоміченим, що втручання медіа у природне ментальне життя великих людських спільнот породжує явище, подібне саме до квантової сплутаності, коли зміна стану думок однієї «масової особи» настає разом зі зміною стану іншої.

Квантовий зв'язок сплутаності, потрактований як явище масової комунікації, – це те, що проймає всю «матерію» загальнолюдського спілкування-як-співіснування. Всі учасники масової комунікації між собою «сплутані», як фотони у фізиці. І не просто сплутані, всі – одне ціле і в частині зовнішній, «фізичній», тільній, тварній, і в частині ідеальній, там, де сплутуються наші знання, думки, надії, емоції.

Введення квантовості як нового провідного принципу впливу на масову свідомість є однією з трьох ознак нової інформаційної революції.

Другою є зростаючі можливості штучного інтелекту.

Третьою – поступове створення квантових комп'ютерів.

Усе це разом дасть змогу не просто доходити до кожного отримувача інформації, і не просто входити у внутрішній, ідеальний світ окремої людини, а й бачити у цьому інтерперсональному спілкуванні інтраперсональну дискусію людини з самою собою. Ймовірно, результатом стане можливість навчитися передбачати непередбачуване у поведінці «цієї» людини і, відтак, «цих людей» – у її поведінці персональній, груповій, міжгруповій, масовій.

Квантовість – одне з модних слів нашого часу. Дивно, але жоден український або російський словник не дає його тлумачення. Більше того – англійський словник Britannica теж цього не дає і обмежується відсиланням його значення до слова «квант».

Єдине визначення, нам доступне, дає сайт «Абсолюттера»: це «всезагальний зв'язок усього з усім»¹. Але цей сайт не є порталом науковців. Тим не менше, таке визначення корелюється із наступним:

«Всесвіт бачиться як непорушена цілісність у поточному русі» – так сказав Девід Бом, один зі співавторів і водночас одвічних опонентів класичної квантової фізики².

Якщо це всезагальний зв'язок саме усього і саме з усім, чи означає це також і зв'язок між собою, крім усіх фотонів і електронів, також і більших фізичних тіл,

¹ Абсолюттера. Глоссарий. Квантовость. URL : <https://absolutera.ru/wiki/kvantovost>

² Бом Д. Развёртывающееся значение. Часть 1. Скрытый порядок: новый подход к реальности. URL : https://royallib.com/book/bom_devid/razvertivayushcheesya_znachenie.html

а також усього живого, а відтак і всього, що має свідомість – а отже, і самих свідомостей між собою, тобто ментальностей усіх людей з усіма, тобто кожного з кожним із нашого оточення, «ближніх і дальніх» аж до приблизно 7,5 млрд. сучасних мешканців Землі?

Таке питання є занадто широким для однієї наукової статті – хоча є, на наше переконання, назрілим для того, щоб привернути до нього увагу наукової спільноти у сфері масової комунікації. Саме сучасний стан і стрімкий розвиток інформаційної революції і, зокрема вичерпність, що настає, ресурсу його третього, «мобільного» етапу, робить його актуальним.

На нашу думку, людство вже пройшло три перших етапи сучасної інформаційної революції. Під час комп'ютерного етапу (приблизно 1980-1990-ті роки) друкарські машинки були повсюдно замінені на комп'ютери. Під час інтернет-етапу (2000-2010) комп'ютери було з'єднано у всесвітню мережу. Коли настав мобільний етап (після 2010-х і донині) комп'ютери перемістилися спочатку у планшети, а згодом у мобільні телефони.

Отже, що десять років етапи змінювалися наступними.

Вочевидь, вже час настати четвертому етапу.

І він наближається, його окремі риси вже проглядаються у реаліях нашого часу. Але про це трохи далі.

Поки що звуємо питання квантовості ментальностей усіх людей до такого: чи поширюється поняття квантовості на масову комунікацію? На психологію – так, це довів свого часу Роберт Антон Уїлсон, «Христос ХХ століття», як називали свого часу автора книжки «Квантовая психология»: «Закони субатомного світу і закони людського «розуму» (або нервової системи) знаходяться в повній, точній і витонченій відповідності – аж до найдрібніших аспектів»¹.

Квантовість і свідомість – вже висвітлювана тема сучасної науки, це буде ширше показано далі.

Але квантовість свідомості – це поки що не є в тренді науки ХХІ століття.

І особливо квантовість масової свідомості.

І якщо йдеться про свідомість, то тут не можна обійти увагою комунікацію, оскільки саме в ній існує і реалізується свідомість людини. А якщо говорити про масову свідомість, яка існує і являє себе у масовій комунікації, то має бути визнано як наукову проблему існування квантовості як глибинного явища у масовій комунікації.

Чи буде це змістом нового, четвертого етапу інформаційної революції?

¹ Уилсон Р.А. Квантовая психология = Quantum psychology: Как работа вашего мозга программирует Вас и Ваш мир. Київ : Янус, 2000. - 220 с.

Цей етап наближається, вже навіть настає. Його окремі риси вже можна виокремити у процесах, що почалися і розгортаються у різних галузях науки, технології, методології.

Схоже на те, що наступний етап можна буде назвати квантовим.

На доказ такого припущення (або такої пропозиції) можна навести зростаючі перспективи розробки квантових комп'ютерів. Вчені-фізики і винахідники-практики передбачають, вони будуть у сотні тисяч разів потужніші за ті, якими ми користуємося нині¹.

Почасти вони такими навіть вже є: «Квантовий комп'ютер, що недавно здавався фантастичним винаходом, став реальністю. Багато експертів в один голос твердять: "Майбутнє настало на 30 років раніше, ніж очікувалося". Канадська компанія D-Wave продемонструвала перший у світі процесор, який використовує принцип квантових обчислень. Тепер ми можемо створювати комп'ютери, здатні за лічені години виконувати такі обчислення, на які у сучасних машин пішли б століття»².

Отже, квантова епоха не просто «може настати» раніше чи пізніше – її прихід вже відбувається у нас на очах. Щодо цього один з провідних світових фахівців з архітектури кубітів³, головний конструктор архітектури процесорів канадської компанії D-Wave П. Буник стверджує: «У найближчому майбутньому квантові комп'ютери стануть незамінні для рішення завдань, пов'язаних з штучним інтелектом і обмежених за часом»⁴.

Віце-президент IBM Research Джеффри Уелсер сказав у інтерв'ю Engadget: «Світ не є звичайним, він є квантовим, тому, якщо ви хочете відтворити процеси, що відбуваються в ньому, вам потрібен квантовий комп'ютер»⁵.

Якщо є квантовим світ зовнішній, матеріальний, або, як кажуть філософи, об'єктивний, тобто незалежний від нашої свідомості, – то яким має бути світ внутрішній, «всередині мене», ідеальний, тобто «віддзеркалений» у мені зовнішній і квантовий світ? Напевно, він має відповідати і природі квантовості зовнішнього світу. Це помітив згадуваний Д. Бом:

¹ Greene Tristan. Here's why quantum supremacy is inevitable <https://thenextweb.com/artificial-intelligence/2018/06/06/heres-why-quantum-supremacy-is-inevitable/amp/>

² Революционная деградация. OVERCLOCKERS.ua. URL : <https://www.overclockers.ua/editorial/revolutionary-degradation/>

³ У теорії квантових обчислень кубіт або квантовий біт (англ. *quantum bit, qubit*) – одиниця квантової інформації, квантовий аналог біта... В класичній системі біт завжди прийматиме одне з двох значень (0 або 1), але квантова механіка дозволяє кубітові перебувати в стані суперпозиції. Ця властивість кубіта є базисом для всієї теорії квантових обчислень. [Кубіт / Вікіпедія]

⁴ Там само.

⁵ Скрипин В. Вот так выглядит 50-кубитовый квантовый компьютер IBM. ITC.ua. URL : <https://itc.ua/blogs/vot-tak-vyglyadit-50-kubitnyiy-kvantovyy-kompyuter-ibm/>

«Ментальна і матеріальна – це дві сторони однієї реальності»¹.

І, відтак, зв'язані у масову свідомість індивідуальні внутрішні світи теж можуть мати квантовість як свою властивість. Це виглядає цілком логічним (хоча у квантовому фізичному світові поняття логічності перекручене аж до зникнення нашого нинішнього її розуміння, адже там існує своя, квантова логічність).

Вочевидь, повсюдна заміна звичайних комп'ютерів на квантові, у 100 тис. разів потужніші, знову кардинально змінить світ. Інакшою стане і сфера масової комунікації, так само, як вона стала інакшою з утвердженням масового телебачення або повсюдним поширенням персональних комп'ютерів.

На теренах дослідження масових комунікацій уже поставлено запитання, чи присутні доробки квантової механіки у спілкуванні людей. Професор, доктор фізико-математичних наук, головний науковий співробітник Фізичного інституту ім. П.Н. Лебедєва Російської Академії наук М.Б. Менський, один з теоретиків і популяризаторів квантової механіки у її стосунках зі свідомістю, стверджує:

«Ми всі з вами оточені квантовими приладами, навіть не підозрюючи про це. Мобільний телефон сповнений цих квантових приладів, і дуже багато приладів навколо нас»².

Не важко передбачити, що саме журналісти, рекламисти, піарники стануть одними з найбільших бенефіціантів нової цивілізаційної революції. Так було раніше – із винайденням письма, друку, телеграфа, радіо і телебачення, врешті – «старих» комп'ютерів.

Нині «Фейсбук» охоплює половину населення Землі. «Коли мова йде про можливість виявляти політичні настрої величезних мас людей практично в реальному часі, неминуче з'являється спокуса маніпуляції масовою свідомістю на якісно новому рівні»³. Це – про сьогоднішнє. А що стане реальністю в майбутті, і не десь у віддаленому, а – буквально! - у наступні роки?

І чи готові до цих перемін фахівці й теоретики з управління масовою свідомістю?

Судячи з наукового дискурсу у нашій царині, з дослідження потоку наукових текстів щодо теорії та практики ЗМІ – ні, не готові.

Отже, парадоксальність проблеми, до якої ми звертаємося, полягає у необхідності «впустити» квантові методи у мислення, творення і поширення масовоінформаційного продукту у масовій свідомості.

¹ Там само.

² О задачах квантовых компьютеров. Режим доступа: <https://iz.ru/910382/2019-08-15/fizik-rasskazal-o-zadachakh-kvantovykh-kompiuteroov>

³ Кадомцев А. «Сети» влияния. Режим доступа: <https://interaffairs.ru/news/show/26498>

Певна річ, тут має бути чітке розуміння того, що квантові ефекти у фізиці і у соціальних комунікаціях, напевно, мають різну природу. Однак дещо важливе все ж виявляється подібним – особливо якщо заглибитися у той напрям, який іменують «квантова механіка і свідомість».

Класична фізика почала змінюватися, коли виявився «ефект сплутаності». Вплив на одну елементарну частинку несподівано позначався на іншій. Далі – більше: субатомні частинки у різних експериментах показували себе то як матеріальний об'єкт, то як енергія. Тобто, природа фотона чи електрона залежала від експериментатора? Від свідомості людини, яка ставить експеримент?

Якщо це так, тут є інтерес для нашої галузі науки – хіба що впливати нам слід не на елементарні частинки, а на свідомості інших людей та їх великих мас.

Ось що про це стверджує квантова механіка, принаймні у тій її частині, яка прихильна до здобутків її «бунтівників» Дж. Белла та Х. Еверетта. Це стверджують Брюс Розенблум, доктор філософії, професор-емеритус фізики і колишній завідувач кафедри фізики Університету Каліфорнії, Санта Круз, і Фред Кюттнер, доктор філософії, лектор з фізики Університету Каліфорнії, Санта Круз:

«...В принципі існує загальний взаємозв'язок. Стверджується, що ви квантовомеханічно сплутані з кожним, з ким ви коли-небудь спілкувалися, і, ймовірно, ця сплутаність проявляється сильніше для більш інтенсивного спілкування»¹.

«Більш інтенсивне спілкування» можемо тут потрактувати як соціальну комунікацію, помилки не буде. Якщо це твердження правдиве, ми змушені будемо визнати, що людина, люди, людство є частинкою (частинами, системою) фізичного світу, і частинкою світу ідеального, внутрішньо-свідомого, а отже, піддаються дії законів тих і тих сфер.

Отже, теорії соціальних комунікацій слід взятися до досягнень квантової механіки, принаймні до її наявних гіпотез у співвіднесеності квантової фізики зі свідомістю, оскільки саме тут з'являється «кротяча нора» до нашого переходу на рівень дослідження квантовості й у масовому спілкуванні теж.

Ось цитата, гідна сама по собі перевернути уяву гуманітаріїв, які ще лишаються у історично застарілому просторі класичної гуманітаристики. Вона взята з книжки з чудовою назвою «Квантова загадка: Зустріч фізики зі свідомістю», її автори – щойно згадувані Брюс Розенблум і Фред Кюттнер:

¹ Bruce Rosenblum and Fred Kuttner. "Quantum Enigma: Physics Encounters Consciousness". Second edition. Oxford University Press, New York, 2011. 287 p. – P. 200.

«Інтерес до природи самої свідомості (так само як і до її зв'язку з квантовою механікою) росте по висхідній в середовищі фізиків, філософів і психологів...»¹.

Не буде помилкою додати до цього переліку, крім психологів, також і спеціалістів з масової комунікації – і вже настав час це зробити.

Методи дослідження того, що до цієї пори ще не було досліджене ніким, мають особливі труднощі.

Першим кроком приєднання до того, що може стати для нас перспективним і корисним, має бути метод чіткого відмежування від того, що не є власне нашим.

Отже, нам має бути байдужа квантова фізика як така. Нам цікаві досягнення її теоретиків у пошуках зв'язку цього розділу фізики і свідомості. Світу об'єктивного, «зовнішнього», і світу ідеального, «внутрішнього» для людини. Тут є певні наукові розробки, склалася цікава бібліографія, однак вона в масі своїй розроблена у межах фізики і звідти впливає на те, що може дати їй свідомість. Адже саме свідомість, стверджують деякі фізики, формує квантовий світ як такий.

Спеціалісти зі свідомості – з психології, соціальної психології, а з масової комунікації і поготів, поки що не наважуються вступити у рівноправний дослідницький союз з фізиками.

Другим стає дослідження співвідношення квантовості свідомості, передовсім масової – найцікавіша для нас частина пошуків методів наших колег-фізиків. За твердженнями великої кількості дослідників квантових ефектів, саме свідомість і визначає результати експериментів у світі мікрочастинок, а деякі з них, услід за Х. Евереттом, переносять ці її властивості і на макросвіт.

Однак і свідомість нам цікава не сама по собі, вона – предмет психології в усіх її формах, аж до соціальної психології.

Нам цікава свідомість, що комунікує.

Отже, третій метод – нам треба прийняти квантовість як спосіб світосприйняття і світобудови у теорію масової комунікації.

Те, що в умовах квантового мікросвіту від спостерігача залежать не електрони чи фотони, а ті їхні характеристики, що їх отримав спостерігач у своєму експерименті – легко екстраполюється на сферу міжлюдських стосунків, комунікації. Як відомо, «короля робить його оточення». В умовах світу масової комунікації пересічна людина, бізнесмен чи політик залежать від спостерігача. Спостерігачів. Мільйонів, врешті, мільярдів їх. І від тих, зокрема, хто формує соціальну думку, масову свідомість. Давно відомо, що не так важливо, яку книжку написав письменник – важливіше, як її оцінив літературний критик.

¹ Bruce Rosenblum and Fred Kuttner. "Quantum Enigma: Physics Encounters Consciousness". Second edition. Oxford University Press, New York, 2011. 287 p. – P. 249-250.

Крім того, нам цікаві суто технічні досягнення фізиків, які спираються на їхні теоретичні прозріння у царині квантової механіки. Ми всі в очікуванні появи квантових комп'ютерів. Це буде черговий всесвітньо-історичний переворот, після винайдення слова, письма, друку та електронних приладів зв'язку.

Наближення до розуміння квантовості масових і соціальних комунікацій дасть нам у перспективі можливість «м'яко» вбудуватися у світ квантових комп'ютерів та, відповідно, квантових інтерсуб'єктних стосунків, до яких розвинуті країни світу вочевидь наближаються зі швидкістю, що зростає рік від року.

Отже, квантовість вже давно цікавить не лише фізиків. Змісти цього терміна у фізиці й, скажімо, у філології поки що не збігаються (їх інакше потрактовують по обидва боки «стіни» між природничими та гуманітарними науками). Однак показовим вже є явна зацікавленість учених у природі явища квантовості у світах матеріальному (макро- та мікро-) і у світах ідеальних, тих, що містяться у мізках (ratio) або навіть душах (emotio) людей – та у зверненні до методів, здобутків та висновків квантової механіки/фізики.

Звернімося до думок згадуваного Роберта Антона Уїлсона з його книжки «Квантова психологія». Ось цитата, яка показує, що ідеї квантовості свідомості давно цікавлять західних учених і, що називається, «висять у повітрі»:

«Я хотів би ще раз сформулювати нашу головну тезу: Невизначеність і Відносність з'явилися в сучасній науці з тієї ж причини, з якої вони з'явилися в сучасній логіці, сучасному мистецтві, сучасній літературі, сучасній філософії і навіть сучасній теології. У нашому столітті людська нервова система виявила і свій творчий потенціал, і свої власні кордони. <...> Люди століттями вбивали одне одного в жорстоких війнах і революціях і продовжують це робити – і все це в ім'я ідеологій і релігій, які, якщо їх суть представити у вигляді пропозицій, не виглядають для сучасної логіки ані істинними, ані хибними. Це безглузді пропозиції, які можуть здаватися осмисленими лише лінгвістично неписьменній людині. <...> А тим часом в образотворчому мистецтві Пікассо і його спадкоємці вже показали нам, що, скажімо, скульптура може впливати на нас дуже глибоко, будучи при цьому в протиріччі з "фотографічною" точністю в нашому розумінні. Одна з класичних робіт Пікассо, наприклад, дуже сильно впливає на мене, хоча я бачу в ній то голову бика, то сідло і кермо велосипеда. "Улісс" Джойса – це роман-мутант, в якому описується самий звичайний день, але не як "об'єктивна реальність" в аристотелівському сенсі, а як лабіринт, в якому майже сотня оповідачів (або "голосів, що розповідають") викладає різні версії того, що відбувається. Це, як ми говоримо, – різні "тунелі реальності". Сучасна філософія і сучасна теологія прийшли до таких співзвучних висновків, як "Немає жодних фактів, є лише інтерпретації" (Ніцше), або "Немає ніякого Бога, а Марія – Його

матір” (Сантаяна), або навіть “Бог є символ Бога” (Тіллі). Все це результати нашого нового усвідомлення наших “я” як співавторів наших же власних “всесвітів”. Як говорить доктор Роджер Джонс у своїй книзі “Фізика як метафора”, “що б ми не описували, людський розум не може відокремитися від цього”. На що б ми не поглянули, ми повинні побачити перш за все наш власний “ментальний архів” – структуру програмного забезпечення, яку використовує наш мозок для обробки і класифікації вражень»¹.

Шляхи гуманітаріїв до «свого» розуміння феномена квантовості свідомості не є простими і легкими. Прикладом хибного, на нашу думку, використання ідей квантовості у філології є наукова стаття Е.І. Діброви «Квантовість і скважність як прояв мовного мислення»². Автор розглядає ту проблематику сучасної філологічної науки, яка характеризується наближенням не тільки гуманітарних наук між собою, але філології, психології з точними науками, і саме на основі квантовості. При синкретичному підході до аналізу художнього тексту можна використовувати ідеї квантової механіки, яка має двоякість структури: корпускулами, тобто ядром (стосовно філології це сема), і дискретністю, тобто переривчастістю і розчленованістю. Останнє характерно для художнього тексту, який ділиться на певні сегменти: слово, речення, абзац, глава, частина».

Це сприймається (принаймні з точки зору спеціаліста із соціальних комунікацій) дещо наївно, оскільки не виходить за межі такої суто «фізичної» площини, даної нам у відчуттях, як структура тексту (а не його зміст, змісти). Під цією площиною є глибинні підвалини, мікрокосм спілкування, де саме і міститься неповторність кожної людської інтерпретації, якими ми, власне, й прагнемо «масово» керувати.

При виголошенні дослідника про квантовість його інструментарію від нього очікується занурення у рівні значно глибші й складніші, ніж текст – туди, де є його розуміння, його інтерпретація, врешті верифікація, і власне його вплив на власну або масову соціальну поведінку.

Але, повторимо, показовим є інтерес гуманітаріїв до самого поняття квантовості. Тим більше може обіцяти тут звернення до цього поняття у такій глибокій та складній справі, як управління масовою свідомістю чи громадською думкою.

¹ Цит. за: Уилсон Новая инквизиция. Р.А.. Режим доступа: <http://www.ndolya.ru/zhslovo/psiho/?r=ne&id=1>

² Диброва Е.И. Квантовость и скважность как проявление речевого мышления // CyberЛенинка. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvantovost-i-skvazhnost-kak-proyavlenie-rechevogo-myshleniya>

Більше того – нам цікавий і інтерес фізиків до нефізичних процесів. «Квантова механіка і свідомість» – вже актуальна тема у цій царині, вона вже має власну бібліографію¹.

Авторами висувуються ідеї про те, що незрозумілість появи живої матерії від неживої, а потім з живої матерії – свідомості, пов'язані саме з тим, що ці процеси раніше намагалися досліджувати з використанням методів класичної науки, а треба залучати до цього квантову механіку, саме так розкриваються загадки найбільших див нашої планети.

Але якщо йдеться про свідомість – то має з'явитися і тема комунікації як продовження теми «квантова механіка і свідомість», і тема масової комунікації та її розвитку, адже свідомість не існує, не може існувати поза комунікацією. Сумні докази цьому бачимо в історіях реальних «мауглі» – дітей, які виростили у оточенні тварин.

Тут слід зауважити, що під квантовою масовою комунікацією ми маємо на увазі не просто новації у передаванні інформації (як це почасти можна побачити в іноземній технічній літературі), і навіть не використання такої можливості у впливові на масову свідомість. Нам цікаві саме процеси в глибинах масової свідомості, яка існує і виявляє себе у вигляді масової комунікації.

При цьому найголовніше і найцікавіше є дослідження квантовості не у зовнішніх виявах масової комунікації (хайпи, тренди, бренди, кампанії тощо).

Уся суть новації у внутрішніх процесах ідеального світу масової свідомості і масового спілкування.

Там містяться наші численні парадокси.

Наша гіпотеза полягає у тому, що для об'єкта впливу мас-медіа, тобто для масової свідомості, квантовість є однією з характерних властивостей.

Ми тут маємо на увазі квантовість і як всезагальний зв'язок всього з усім, і, у дусі Р.А. Уїлсона, як непередбачуваність природи цих зв'язків з точки зору звичайної і навіть діалектичної логіки: тут має бути зрозуміла саме квантова логіка масового спілкування. (Про створення квантової логіки писав Р.А. Уїлсон: «Якщо я досить добре розумію квантову логіку (а це говорили й інші фізики, крім доктора Гриббіна...»²).

1. Гордон А. Квантовый мир и сознание. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=kZJQeZpxhRE>; Квантовая физика и сознание человека / Антропный принцип участия. URL : https://www.youtube.com/watch?v=5Wge_IHI0A; Квантовая физика способна объяснить появление у человека сознания / Телеграф. URL : <https://telegraf.com.ua/nauka/5209671-kvantovoy-fizika-sposobna-obyasnit-poyavlenie-ucheloveka-soznaniya.html>.

2 Уилсон Р.А. Квантовая психология. Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Wils/03.php

Дивно, що досі майже ніхто не помітив того, що втручання медіа у природне ментальне життя великих людських спільнот (від родини і села до націй, держав і їх союзів) породжує явище, подібне саме до квантової сплутаності, коли зміна стану думок однієї «масової особи» настає разом зі зміною стану іншої.

Відкриття явища квантової сплутаності В. Гейзенбергом стосовно елементарних частинок вразило світ і перевернуло науку. Але ми стверджуємо, що у свідомості, а тим більше у масовій свідомості, це явище цілком поширене, просте і використовуване протягом тисячоліть жерцями, монархами, філософами, літераторами тощо.

Точніше, вчені давно побачили цю примхливість, суперечливість, нелінійність і контрверсійність масової свідомості, зокрема, на прикладах дослідження психології мас і натовпу. Однак після праць Г. Тарда, Г. Лебона, С. Московічі дослідники втратили інтерес до цієї матерії. Очевидне вже було вивчене й описане, а неочевидне, глибинне, з певних причин не привернуло уваги класиків.

В науці відома історична суперечка на цю тему Нільса Бора та Х'ю Еверетта – чи діють закони квантової механіки лише у світі мікрочасток, а чи це універсальні закони існування Всесвіту. І нам дуже цікаво вдуматися у ту частину суперечки, яка стосується того, що зі світу субатомних частинок теорія може бути перенесена у простори масової комунікації.

«Багатосвітова інтерпретація», за Х. Евереттом, змістовно легко корелюється з ідеями, що випливають із висловленого нами раніше твердження про «кожноцентричність світу»¹. Згідно з цим вченням, кожен учасник масової комунікації перебуває всередині свого власного світу, свого всесвіту², який має власні просторово-часові континууми існування, з яких нам було на той час цікаве їхнє відношення до розуміння-інтерпретації, тому ми їх назвали «герменевтичні просторово-часові континууми розуміння»³. Об'єктивний, матеріальний світ, даний нам у відчуттях, є одним для всіх, однак сприйняття, розуміння його, його інтерпретація – у кожного своя.

Отже, маємо у масовій комунікації багатомільярдний комплекс багатосвітових персональних інтерпретацій. Світ для кожного його мешканця є не таким, яким він є «об'єктивно», а таким, яким його бачить кожен його мешканець. А це дуже близько до квантової сплутаності, де частинка, яка так само

¹ Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації : монографія. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 623 с. – С. 214.

² Там само, С. 582.

³ Там само, С. 559.

«об'єктивно» існує, показує спостерігачеві свою то матеріальну, то енергетичну природу.

Водночас це, на нашу думку, дещо відрізняється від того, що мав на увазі Х. Еверетт. У нього з безлічі варіантів подій реалізується лише та, в якій ми перебуваємо тут і зараз. Однак у одному пункті ми наближуємося один до одного і навіть доповнюємо один одного, а саме у тому, що мільярди реалізованих можливостей-світів кожноцентричного світу співіснують як мільярди персональних інтерпретацій того, що насправді відбулося посеред безлічі варіантів того, що могло відбутися (за Х. Евереттом – це і відбулося, але це нам невідомо, і саме нам у нашій теорії це неважливо).

Кожен у центрі свого світу, так чи інакше, у власний спосіб, спостерігає світ зовнішній. Так чи інакше бачить той фрагмент, який йому досяжний. Навіть якщо бачить з іншими у їхніх власних світах одне й те саме, розуміє й оцінює його, інтерпретує по-різному. Теорія масової інтерпретації, або герменевтика масової комунікації вже дослідила ці процеси¹.

Наступне наше міркування теж має яскраво парадоксальний вигляд.

Фізики вигадали термін «тонке налаштування Всесвіту» – це і є стисле описання природи квантової механіки.

У такому науковому дискурсі сучасності настав час і теоретикам соціальної комунікації задуматися над чимось подібним – «тонке налаштування управління масовою свідомістю».

Власне кажучи, є підстави вважати, що підспудно, на рівнях інтуїції окремих людей або секретних лабораторій у цій царині, щось подібне вже існує і використовується. Як і належить інтуїтивному або секретному, воно не з'являється на поверхні. Однак, коли в медіа повідомляють про терористичні вибухи, влаштовані смертниками, або про масові заворушення, які вочевидь суперечать потребам широких верств населення і ведуть регіони або країни до руйни і краху, і навіть більше, якщо розмірковувати, якими методиками масова свідомість десятків розвинутих і культурних країн була двічі у ХХ столітті «розігріта» до бажання вступити у світові війни, що не було потрібне власне народам цих країн і призвело до величезних страждань, втрат і руйнацій – можна припустити, що ці методики тонкого налаштування давно відомі і потайки використовуються широко і ефективно.

У соціальній психології добре відомі і широко цитуються Г. Тард, Г. Лебон, С. Московічі. Однак не менший, а навіть глибший внесок зробив у цю теорію В.М. Бехтерев – утім, чомусь його прізвища немає серед класиків. Ось що про нього

¹ Там само, С. 612.

пишуть в науковій літературі – ця інформація дещо пролле світла на ці неявні, приховані технології впливу на масову свідомість, який ніс у собі ознаки квантовості ще майже століття тому.

«В процесі роботи, стверджують дослідники, Бехтереву вдалося поєднати власні розробки в області «психології натовпу» з останніми досягненнями інженерної думки. У 1925 році невропатолог науково обґрунтував, що в колективі відбувається посилення ефекту навіювання, причому найбільш успішне вплив здійснюється, якщо задіяні емоції. Кажінській підтримав Бехтерева з його ідеєю про емоційне управління натовпом, додавши думку про можливість створення і застосування технічних підсилювачів уявних сигналів. Скориставшись свіжою ідеєю, Бехтерев став відпрацьовувати цей напрямок вже в науково-дослідному інституті. З відомих осіб, які увійшли до групи співробітників, були інженери інституту Астаф'єв і Аренберг, ще двоє нам відомі лише побічно: це ще один інженер з Інституту мозку і якийсь знайомий старшого брата Кажінського. І тут виявляється вельми цікавий нюанс. Останній в силу німецької складової свого родоводу мав досить широкі зв'язки в Німеччині, часто бував там у відрядженнях, привозячи новітню радіоапаратуру для медичних експериментів <...>.

Майже всі історики, які живуть на Заході і на Сході, помічають дивну владу Адольфа Гітлера над натовпом <...>.

І все ж якщо аналізувати магічний вплив нацистського лідера на натовп, то можна легко повірити в те, що під час виступів Гітлера дійсно застосовувалися новітні технічні розробки впливу на психіку і свідомість людей. Частина з яких по різних каналах надходила із засекречених інститутів і лабораторій СРСР.

У той час як Б.Б. Кажінський під керівництвом професора Бехтерева вдалося домогтися певних успіхів по трансляції емоційних станів, іншій групі під керівництвом російського німця і водночас розвідника довелось справлятися зі своїм не менш складним завданням. Для навіювання вони користувалися звичайною радіомережею або мікрофоном і в процесі експериментів виявили комплексні радіосигнали певного ритму, що викликають у слухачів легкий гіпнотичний стан, що підвищує ступінь сугестивності. Спершу на ці приховані сигнали реагують деякі, найчутливіші, а далі починається процес взаємної індукції, характерний для натовпу. Так люди вводяться в зачароване стан, названий Бехтеревим «гіпнотичною чарівністю». Через деякий час характер сигналів змінювався, щоб викликані ідеї сильніше закріпилися в підсвідомості <...>.

Нову «ідеологічну зброю» широко використовувалося для внутрішнього застосування, щоб зомбувати мільйони своїх громадян на звершення трудових, а після і військових подвигів «во славу вождя, Комуністичної партії і уряду». Також

в цьому ряду впливу на психіку стоять звукові і кіношні спецефекти – ті ж прораховані в лабораторіях надихаючі пісні і марші»¹.

Щось подібне помітив і Девід Бом:

«Якщо ви подивитеся за межі фізики, то виявите, що порядки, подібні ось з цим прихованим порядком, досить банальні в досвіді. Фактично, ця ідея згортання (прихованого, неявного порядку, тобто квантовості за Д. Бомом – В.В.) – давня ідея. Вона була відома на Сході здавна»².

Відтак – питання у тому, щоби проголосити, явно і з науковою достеменністю, що це дійсно так, що це існує, і що це нам вже відомо.

У цьому є невелика, але реальна запорука того, що надалі ці квантові механізми управління масовою свідомістю не будуть використовуватися так просто, так приховано і з такою невідворотною силою, як це відбувалося до цих пір.

Мікрорівні глибин персональної людської свідомості протистоять макрокосму спілкування так само, як мікросвіт фотонів і електронів протистоїть «великому» світові, де все очевидно, звично і зрозуміло: вага так вага, енергія так енергія.

Там все більш-менш ясно.

У наших сферах – інакше. Недарма є прислів'я: «Чужа душа – темрява». Взята як аксіома, ця істина може бути нами краще зрозуміла, якщо ми візьмемо до свого інструментарію спосіб квантового мислення. Це треба зробити в сферах журналістики, реклами, паблік рилейшнз, всюди, де ми звертаємося до свідомості, підсвідомості (а вона охоплює собою до-свідомість, після-свідомість і навіть над-свідомість, тобто те, що ми відчуваємо як вплив небесних сфер, втручання небесних сил) та інтуїції.

Квантове мислення дослідника, як і пересічного практика-журналіста або рекламиста, не заміщає собою звичний нам світ дослідження соціальних комунікацій. Він його доповнює, причому потужно, революційно, і доповнює максимально вглиб. Це парадоксальні (поки що) речі, які не відкидають, не знімають істинності і корисності речей до-квантових.

І, у такий спосіб, це знання долає певну кризу теорії соціальних комунікацій, зумовлену і вже досягнутим розумінням природи і механізмів управління громадською думкою через ЗМІ, і кризою у практичній діяльності самої сфери цих комунікацій, тепер видимо кожному через поширення явища фейкових

¹ Грейг О. От НКВД до Анненербе Режим доступу: http://www.k2x2.info/istorija/_ot_nkvd_do_anenyerbe_ili_magija_pechatei_zvezdy_i_svastiki/p10.php

² Бом Д. Развёртывающееся значение. Часть 1. Скрытый порядок: новый подход к реальности. URL : https://royallib.com/book/bom_devid/razvertivayushcheesya_znachenie.html

новин, постправди. Про особливу гостроту небезпеки цього явища переконливо свідчать звинувачення з боку президента США Д. Трампа у брехливості й упередженості на адресу найавторитетніших до того газет і телеканалів цієї країни, донедавна зразків свободи преси.

Такими є масштаби тих парадоксальних явищ, вивчення яких ми тут лише розпочали.

Квантовість у фізиці передбачає можливість складати стани фізичної системи – так, як складаються, скажімо, вектори у єдину рівнодіючу, спільну і тому частково «свою» для всіх – і чужу, відмінну для кожної. Попри відмінності електронів, фотонів у фізичному мікросвіті від ідей, знань та емоцій у ідеальному світові людської душі – такі складання впливів з боку ЗМІ неодмінно відбуваються щоразу, коли масова аудиторія дивиться телепрограму або читає інтерв'ю. Різностямовані ідеї, прагнення, емоції складаються у щось більш-менш спільне, що об'єднує, роз'єднує чи лишає байдужими великі маси людей, масову аудиторію. Окремі якості таких летючих поєднань-роз'єднань були нами досліджені як якісно нове явище під назвою «масовогерменевтичні фрейми»¹.

Втім, піднята нами тема має ще один вимір, і теж парадоксальний.

Четверта інформаційна революція (як революція квантова) має якість співвідноситися і сполучатися з дедалі більшим поширенням штучного інтелекту. Це явище також революціонує і змінить до невпізнання світ масової комунікації – але цій темі мають бути присвячені окремі наукові дослідження. Тут можемо лише позначити важливість тих парадоксів, до усвідомлення яких ми тепер швидко наближаємося.

Тут слід лише зазначити, що обидві вони не суперечать одна одній, оскільки йдеться про різні явища і різні рівні нашого знання про них.

Перше стосується відносності, мінливості і непередбачуваності наших знань.

Друге – залучення новітніх і надпотужних алгоритмів до здобування знань і користування ними.

І це відбуватиметься, як вже зрозуміло, саме на базі використання квантових комп'ютерів, як тільки для них розвинути необхідні кубітові потужності, або навіть і раніше, у міру суттєвого зростання їхніх можливостей.

Про це цікаво розмірковує один з провідних світових учених з Британії у галузі квантової фізики з Фізичного факультету Університету Лафборо А.

¹ Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації в соціальній комунікації : монографія. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 623 с. – С. 564.

Загоскін¹. Він же запроваджує і термін «квантова інженерія». У цій формулі, поза сумнівом, є місце і технологіям управління масовою свідомістю.

Якими можуть бути тут ще парадокси?

Ось один з тих, які можна передбачити нині.

Не є головними у квантовості управління громадською думкою ані особливий стиль письма чи зйомок, ані особлива тональність спілкування, навіть емоційного.

Головне – це особливий стиль мислення стосовно мети, пошуку, відбору інформації, її опрацювання і її донесення до масової аудиторії.

Можна припустити, що цей стиль передбачає апріорне усвідомлення того, що в масовій свідомості немає єдиної абсолютно правильної думки, що світ, поділений на мільярди «кожносвідомостей», дає нам стільки «правильностей», скільки є учасників масової комунікації, і кожна є правильною для її носія, і справа у співвіднесеності «моєї» правоти з певною кількістю істинностей для «моїх» комунікантів.

Не нове твердження як для історії науки про управління масовою свідомістю – просто воно тепер, можливо, буде ставати основним.

А квантові комп'ютери з величезною швидкодією у ході прогресу дадуть людству можливість по-новому реалізувати це основне знання.

Далі – більше. «Батьки-засновники» попередніх етапів сучасної інформаційної революції пророкують дещо неймовірне. «Девайсом 1990-х був стаціонарний комп'ютер, в 2000-і до нього додався доступ в інтернет. Девайсом 2010-х - смартфон. У 2020-х, вважає Цукерберг, на перше місце вийдуть розумні окуляри, які дадуть можливість природно взаємодіяти з віртуальною реальністю: «З'явиться технологія, яка дасть можливість реально відчувати себе поряд з людиною незалежно від того, як далеко він знаходиться... під керуванням Маска є компанія Neuralink. Вона розробляє технологію для підключення мозку людини до комп'ютера. І повідомляла про плани почати клінічні випробування на людях вже в цьому році. Neuralink вже створила чіп для імплантації в мозок, і робота, який буде його імплантувати, і додаток для смартфона, який допоможе керувати чіпом»².

Вже зараз можна у загальних рисах передбачити, як це змінить ЗМІ, масову свідомість і соціальне життя – а втім, і життя як таке.

¹ Загоскін А. Квантовые компьютеры, квантовая инженерия и квантовость. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=SpBIOe51wOw>

² IT-гадание: как гуру из мира высоких технологий смотрят в будущее. <https://iz.ru/964043/ignat-shestakov/it-gadanie-kak-guru-iz-mira-vysokikh-tekhnologii-smotriat-v-budushchee>

Посилення і розвиток цих тенденцій і означатиме настання четвертого етапу сучасної інформаційної революції. Утім, можливо, це не четвертий етап старої історії, а перший етап історії нової.

Це й є головний парадокс у цій темі.

І тут виникає нове твердження, яке і є, на нашу думку, основним для цього висновку.

Відомо, що у ході передвиборчих кампаній у США Б. Обама зміг дійти до мікрогруп виборців і цим перемаг, але пізніше члени команди Д. Трампа змогли дійти нижче, до кожного виборця.

Аналітик у цьому дослідженні вказує: «Властивості людської психіки залишаються надто складними для її вимірювання та оцінювання в байтах інформації»¹. Квантовість у масовій комунікації має розв'язати цю суперечність, вона надаватиме вміння спускатися ще глибше – у саму свідомість і навіть підсвідомість, у інтраперсональний світ кожного, хто так чи інакше під'єднаний до масовокомунікаційних потоків.

Лишається головне запитання: хто буде розпорядником цих можливостей, на чю користь повертатимуть результати таких дій.

Така перспектива не є чимось дуже віддаленим, не є предметом передбачень письменників-фантастів: навпаки, її явні риси вже «лежать на поверхні», їх бачать дослідники, зокрема, кандидат історичних наук О. Четверикова: «Поточна ситуація надає неймовірні можливості для прискорення темпу цифровізації... Цифровізація означає когнітивну війну»².

Введення квантовості як провідного принципу впливу на масову свідомість, «помножене» на зростаючі можливості штучного інтелекту та поступове створення квантових комп'ютерів, дасть змогу не просто доходити до кожного отримувача інформації, і не просто входити у внутрішній, ідеальний світ окремої людини, а й бачити у цьому інтраперсональному спілкуванні інтраперсональну дискусію, боротьбу людини з самим собою, а, можливо, і навчитися передбачати непередбачуване у поведінці «цієї» людини – у її персональній, груповій, міжгруповій, масовій поведінці.

1

Демартіно А. Інтернет програв емоціям: чому технології Обама не врятували Клінтон / Європейська правда. URL : <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/11/11/7057272/>

² На кону будущеє мира. Ресурс доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=bo77DMylXw0>

ПАРАДОКСИ З МИНУЛОГО:
з першої книжки
про теорію журналістики
(Австро-Угорщина, Львів, 1905 р.)

Віддалений від нас у часі досвід стає особливо актуальним. 14 відкриттів Аристотеля, зроблених ним у «Риториці», слугують нам в епоху інтернету – і це само по собі є парадоксом, і парадоксальність ця лише посилюється зі зростанням відтинку часу, що відділяє нас від пам'ятки нашого минулого.

Не 2300, а «всього» сто п'ятнадцять років тому, у 1905 році, у Варшаві та Кракові вийшла польською мовою як переклад з німецької книжка з назвою «Культура і преса» («Kultura i prasa»)¹, яку є підстави вважати одним із найстарших підручників журналістики у Європі. Її автором став доктор Еміль Льобл (Emil Löbl).

Судячи з імені автора та особливо зі збереження особливостей його написання польською, можна зробити припущення, що видання було перекладом з німецької. У вихідних даних про це немає згадки, є лише рядок на титульній сторінці: «Перекладено на польську зусиллями гуртка журналістів у Львові».

У передмові подається назва попереднього видання: «Kultur und Presse»¹. Про іншомовний характер походження книжки свідчить і назва передмови: «Передмова до польського видання». На таку ж думку щодо походження автора і мови попереднього видання наводить і той факт, що у тексті книжки є численні приклади з діяльності саме німецької, австрійської та, почасти, французької преси кінця XIX – початку XX ст. і немає жодного прикладу з преси країни видання або Росії, до якої тоді належала частина Польщі з центром у Варшаві. Це закидає Е. Льоблу і автор передмови, який навіть мусив, за його висловом, послабити деінде «расову кастовість» німецького доктора.

Про те, що книжка мала стати подією для української культури, побіжно свідчить те, що замовником видання став гурток саме львівських журналістів. Львів належав тоді до Австро-Угорської імперії, він був центром порівняно вільної та демократичної діяльності і українців, і поляків.

¹ Löbl E. Kultura i prasa: Biblioteka Tygodnika Ilustrowanego / Red. S. Gorski – Wąpszawa: Gebethner i Wolf; Krakow: G. Gebethner i Sp., 1905. – 157 s.

Далі у цій главі посилання будуть робитися у тексті через їх велику кількість з одного джерела.

Про причетність українців до видання підручника може побіжно свідчити й прізвище редактора – Горський. Польською воно мало б бути написано як Гурський, відсутність “криски” над літерою “o” і, відповідно, прочитання як Горський вказує на кореневе українське слово “гора”, а не відповідне польське “гура”. Однак заради справедливості відзначимо, що автор передмови ніде не позиціонує себе як українець, на що могли бути різні причини.

Звернімо увагу й на те, що видання здійснено у революційному для Російської імперії 1905 році, а саме в часи соціальних зрушень визвольні змагання українського та польського народів традиційно перепліталися та взаємно збагачувалися. Видання книжки, попри явно демократичні симпатії її автора, було дозволено російською цензурою, про що свідчить рядок на звороті титульної сторінки: “Дозволено Цензурою. Варшава, 23 Іюля 1905 г.”.

Невеликого формату, у твердій темно-синій палітурці із золотими тисненими літерами та всього на 157 сторінок тонкого паперу, вона була видана у серії “Бібліотека ілюстрованого тижневика № 20” (“Biblioteka Tygodnika Ilustrowanego”) як безплатний додаток для її передплатників. Редактором та автором передмови став Стефан Горський (Stefan Gorski), про що свідчить напис на титульній сторінці. Видавцями книжки стали: у Варшаві Гебетнер і Вольф (“Gebethner i Wolf”), у Кракові – Г. Гебетнер і Сп. (“G. Gebethner i Sp.”), видрукована вона була у друкарні Пьотра Ласкауера і С-кі (Druk Piotra Laskauera i S-ki, Nowy Swiat № 41).

Інших вихідних даних у книжці немає, її тираж лишається невідомим. З цитованих у книжці джерел можна зробити, що оригінал вийшов німецькою після 1903 р.

Зміст її складається з трьох розділів. Надаємо їх назви та зміст підрозділів кожної з них, щоби дати читачеві уявлення про структуру роботи.

Перший має вісім підрозділів:

I. Дефініція понять.

II. Складові преси.

III. Зміст преси та його зміни. Складові змісту: а) внутрішні складові змісту.

IV. Аналітичні статті.

V. Літературний відділ.

VI. Додатки і торгове посередництво. Технічні складові преси.

VII. Журналістська практика. Основні правила. Журналістська стилістика.

VIII. Зовнішні умови:

а) Назва

б) Видавничий спосіб

с) Формат і обсяг

d) Ціна й адміністрування.

Другий розділ є значно меншим за обсягом і має лише три підрозділи:

I. Професійна журналістика та її становище у суспільстві.

II. Анонімність.

III. Журналістська освіта.

Врешті, третій розділ має ускладнену структуру:

I. Преса і суспільство. Преса і духовне життя.

II. Преса і громадська думка

a) Про журналістську творчість

b) Осередки преси та її діяльність.

III. Вплив преси на громадську думку.

IV. Преса і політика.

V. Преса і державні зусилля.

a) Уряд і преса

b) Теорія свободи преси

c) Вартість свободи преси.

Найцікавішим для нас є останній розділ книжки: "Майбутнє преси". З відстані понад сто років маємо змогу оцінити, наскільки мудримися виявилися висновки і передбачення шановного доктора. Повернемося до цього питання наприкінці статті.

Як бачимо, перший парадокс криється у тому, що структура книжки охоплює основні проблеми сучасної журналістики епохи інтернету – хіба що замість Google там фігурує технічна новинка з назвою «Телеграф».

Розкриває зміст автор дуже коротко, контент кожного розділу викладено всього лише на двох-трьох сторінках, але в коротких дефініціях викладено погляд уважного і неупередженого вченого.

У передньому слові Стефан Горський вказує на брак досліджень преси, яка вже має багату історію і вже в часи Наполеона мала назву "шостої держави", та відзначає брак наукової літератури, і це "перешкоджає широкій громадськості сформулювати правдиві погляди на власну і чужу пресу", а з іншого боку заважає суспільству контролювати журналістів, оскільки "читачі не завжди уявляли собі, чим повинна бути журналістика" і чого їй на той час бракувало.

Вступ починається з красномовної фрази: "Журналістику досі не вдалося взяти до методичного дослідження". Історичний екскурс д-ра Е. Льобла в його минуле показує лише поодинокі роботи з історії преси та її свободи, регулюючі акти, але "наука не займалася власне журналістикою як систематизованою цілісністю" [там само, с. 9]. Все поле дослідження журналістики нагадує авторові цілину, якої не торкався плуг критики. Це викликає подив, адже ця "першорядна

сфера духу, якою є преса, чий вплив на мисленнєве й дієве життя народів є необмеженим, так мало пробуджувала інтерес для досвідчених спостерігачів та історичних розвідок” [там само, с. 10].

Преса, яку вчений називає “благословенням і прокляттям” і яка може “піднімати взвиш і заводити на бездоріжжя, боронити правду і порядкувати брехнею”, знайшла собі на той час, за оцінкою дослідника, “так мало істориків, а ще менше науковців, які б її почали трактувати саме у перебігу методичних досліджень”.

Часи, в які була написана книжка, автор схарактеризував як такі, коли стався “дуже глибокий розкол між державою та суспільством” [там само, с. 10]. З цього він виводить вимогу збільшення свободи преси, який відразу ж і обмежує постановкою питання про баланс інтересів преси і суспільства.

Заклик до поглиблення досліджень преси виводить доктора Е. Льобла на постановку навіть такого питання: “Нам потрібна філософія журналістики” [там само, с. 11], на що заслуговує те значення, яке мала преса у тогочасному суспільстві.

Парадоксом тут є, на нашу думку, те, що така філософія досі не була створена – ані в Західній Європі, ані в Україні. Спроби зробити це в ряді монографій, зокрема, «Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальних комунікаціях», цитованих вище, не призвели до створення завершеної філософії не тільки – окремо – журналістики, а й філософії масової комунікації загалом.

Сто років тому німецький дослідник поставив запитання, чи може він вести мову про систематичне журналістикознавство у його час, і ось його висновок: “На це у мене немає однозначної відповіді”. Саме це може слугувати нам підставою стверджувати, що видана ним книжка є першим європейським підручником з журналістики – принаймні одним з найперших.

Тим не менше вчений дискутує з деякими сучасними йому дослідниками преси, зокрема з Чемберленом (Chamberlain), праць якого він не дає, але не погоджується з його ствердженням про неможливість дослідження такого мінливого та оманливого явища, як журналістика, та з Р. Прутцем, який звинувачує німецьку науку в надмірній гордовитості, яка дуже заважала приступитися до преси з системною критикою¹.

Фр. Ліцт (Fr. Liszt)², зі свого боку, вказує на труднощі для дослідника, який має справу (вже у ті часи, зауважимо) з безліччю упереджень, консервативних суджень, об які розбиваються всі аргументи. Д-р Е. Льобл явно поділяє таку точку зору свого співвітчизника.

¹ Prutz Robert. Geschichte des deutschen Journalismus. Bd. I. – Hannover, 1845. – P. 11.

² Lehrbuch des öster. Pressrechtes. – Leipzig, 1878.

Е. Льобл дає нам приклади значно більш давніх спроб досліджень преси, він згадує французьких колег. Це передусім Peter Bayle та Sainte-Beuve, які за 200 років до нього (тобто на початку 1700-х років) закликали до вивчення історії сучасної їм преси та навіть робили такі дослідження, і тому Франція "має тепер справжню літературу про здобутки своєї преси", і найповажнішим серед тих вчених є, за його оцінкою, Ежен Атен (Eugene Hatin).

На цьому тлі власне завдання автор книжки бачив у тому, щоб "повести наполегливе і всебічне удосконалення цього важливого чинника культури і робити його щоразу більш ефективним знаряддям справжнього прогресу" [там само, с. 13].

Своє дослідження Еміль Льобл починає з визначення газети, часопису. Першою і головною його якістю він визначає періодичність, регулярність виходу літератури з друку [там само, с. 15]. Він дискутує з Р. Прутцем, який вважає такою визначальною якістю "реляційність", тобто повідомлення, комунікативність, і називає такі спроби подібними до дорівняння "курки та яйця". На свою користь автор наводить приклади з історії Польщі, коли різного роду ульотки, листівки вироблялися майже відразу по започаткуванню друку, але преса створилася тільки з започаткуванням періодичних видань.

Дискусії такого роду нині виглядають досить наївними, однак нашим сучасникам добре знати, які подекуди примітивні форми мала наукова думка на самому початку, коли задля очищення змісту понять метафізичні підходи "або те – або протилежне" видавалися більш необхідними за діалектичні "і те – і інше".

Е. Льобл порівнює американську практику, за якою навіть щорічне видання вважалось періодикою, з австрійським законом від 17 грудня 1862 року, де за такі визнавалися як мінімум щомісячні; так само розглядало в ті часи це питання і німецьке законодавство.

Ще однією ознакою періодики вчений визнає єдність видання, коли кожен номер часопису становить нероздільне ціле з іншими. Звідси випливає й вимога "суспільного інтересу змісту видання для членів одного політичного організму або мешканців даного міста" [там само, с. 17]. "Вісь журналістики становлять речі, найбільш важливі для загалу", – стверджує автор книжки. Сто п'ятнадцять років по тому ми не можемо з ним не погодитися, так само як і з наступним його твердженням: ще одна річ має бути властива часописам – актуальність, вміння і бажання черпати зміст із сучасності, із сьогодення. У цьому пункті Е. Льобл навіть погоджується зі своїм опонентом Р. Прутцем.

Наступна річ, за якою автор визначає пресу, є різноманітність змісту. Часопис, на його думку, тим відрізняється від книжки, що книжка займається якоюсь однією проблемою, а газета – всіма одразу. Напевно, нині, з появою

численних вузькоспеціалізованих видань, це твердження можна було б і заперечити, але, в усякому разі, нам корисно знати, що колись універсальність була неодмінною якістю газет.

Врешті останнє, що визначає газету – вона має бути надрукованою. Видавці нагадують у посланні, що перша польська газета, а саме “Польський Меркурій” (“Merkuryusz polski”, з’явилася у 1661 році, а до неї було багато рукописних видань, відомих у цій країні з “дуже давніх часів” [там само, с. 20].

Так автором формується загальна дефініція: газета або часопис визнається як видання, які з’являються в регулярних відтинках часу, є, внаслідок великого тиражу, доступними для загалу, мають урізноманітнений зміст і загальний характер і переймаються суспільними відносинами і справами.

Лишаємо сучасним читачам самостійно погодитися або піддати критиці таке визначення.

Взявшись до класифікації преси, вчений зосереджується на щоденних та щотижневих виданнях і, певна річ, за першими лишає оперативність, а за другими – можливість аналітичного ставлення до подій. Він схвально цитує свого сучасника Фр. Хольцендорфа (Fr. Holtzendorff) стосовно англійської щотижневиків, які “мають на меті подолати однобічність та поспішність щоденної преси” та наводить слова Атена: “Їм притаманне поглиблене вивчення умов політичного та економічного життя”. Газети, що видаються кілька разів на тиждень, за спостереженнями Е. Льобла, маловідомі у великих містах, а в провінції вони виконують здебільшого роль щоденних газет.

У окрему групу виділяє він “аполітичні видання” і розділяє їх, у свою чергу, на часописи спеціальні та розважальні.

Що єднає публіку навколо газет? Передовсім автор визначає спільну якість такої публіки: рухаючись за плином часу, вона хоче мати точну інформацію про рух часу та його вплив.

Тому він починає розгляд змісту тогочасної преси з повідомлень про справи закордонні. Він досліджує німецькі газети кінця XVIII – початку XIX ст. і бачить там численні повідомлення з Персії та Марокко, Китаю та Південної Америки, причому з надзвичайною деталізацією. Але “не знайдемо там зацікавленості у справах власної країни, оскільки не існувало парламентаризму, отже, недоступним було найвидаїніше джерело актуального та цікавого політичного матеріалу” [там само]. Крім того, влада утискала пресу, не маючи наміру поглиблювати чи загострювати внутрішні проблеми втручанням преси. Розглядаючи XIX ст., пише автор, переконаємося, що водночас із запровадженням конституційних реформ, із розвитком внутрішнього життя втрачає значення закордонна рубрика. (Парадоксально, але дещо подібне можна

було спостерігати півсотні років по тому в пресі радянської моделі, де і редакції, і читачі теж виявляли найбільшу зацікавленість саме міжнародній журналістиці – і де діяли механізми контролю за змістом часописів, подібні тим, що їх змалював д-р Е. Льобл).

Ще один парадокс ми би зараз назвали заклик до боротьби з «фейковими новинами». Дослідник закликає відрізнати належне виконання журналістами їхніх обов'язків від поширення звичайних пліток:

“Багато було і ще буде неспокутаних гріхів щодо гонитви за позалаштунковими таємницями артистів, з чого поважна публіка довідувалася про речі, розголошення яких вважається образою, так само і посеред артистів знаходимо чимало кількість осіб, які теж вважають подібне неприпустимим та образливим. Поважна німецька преса рішучо звільнила свої полоси від такого самовольства” [там само, с. 29].

Як бачимо, фейки у його часи були дрібнішими, мілкішими і цілком підпадали під поняття пліток – на відміну від сучасних широкомасштабних фейків. Це ще один парадокс розвитку ЗМІ світу, гідний фундаментального дослідження. Цікавою є викладена вченим теорія основних соціальних завдань (функцій) преси. До них він зараховує:

- 1) інформаційну;
- 2) розповсюдження і пропаганди (критика, погляди і судження);
- 3) суспільного посередництва, до якого він також відносить як окрему частину діяльність белетристичну та митецьку.

Аналізові кожної з них у книжці віддано чимало місця. Інформаційна функція досліджена починаючи від прадавніх часів, від вавілонян, Одисея та Александра Великого. На додаток до вже відомого сучасному українському читачеві щодо пражурналістських явищ можна додати ставлення до кожної подорожньої персони як до розповсюджувача новин, та відомості про студентів європейських університетів, що верталися до своїх домівок, як професійних інформаторів суспільства.

Про чимале напруження інформаційної діяльності свідчать такі розвідки вченого: “За часів Людовіка XIV в Парижі існували біля різних мостів цілі інформаційні бюро, які збирали свої відомості різними способами: забирали листи й новини від рідних і знайомих, підтримували стосунки з секретарем міністерства і з камердинером посла, писали листи голандському банкіру і таким чином часто виявлялися більш обізнаними, аніж двір та уряд”.

До числа попередників журналістів, тобто людей, що мали від влади дозвіл на розповсюдження новин, воліли бути зараховані навіть перукарі, оскільки їх клієнти полюбили базікати “під час намілювання та гоління”, і самі вони теж

охоче повідомляли їм останні міські новини, додаючи до них власні коментарі [там само, с.34].

Екзотично виглядає і сценка з стародавньої Японії, відтворена за розвідками Ж. Тебла¹: "У певні визначені дні вранці з'являлися на вулицях столиці бідно вбрані люди, які зчиняли страшенний галас з допомогою дерев'яних кастаньєт та бамбукових палиць і кричали "Йомі-урі! Йомі-урі!", тобто "громадський репортер". Як тільки перехожі зупинялися, жінки відкривали "шойї" (паперові нотатники) і починали розповідати. <...> По закінченні читання йомі- урі збирав гроші, які йому кидали, і нанизував їх на нитку" [там само, с. 35].

У часи набагато ближчі британська "Times" платила кур'єру 2000 франків за те, що він дістався від Марселя до Кале за 66 годин, і додавала 50 франків премії за кожну годину випередження.

Еміля Льобла радує, що в його час, у час пари і електрики, новини передаються швидко. "Переглядаючи старі часописи, дивуєшся, що про події при дворі Людовіка XVI віденська газета "Wiener Diarium" повідомляла через 16 днів, про битву під Лейпцігом – через 7 днів, "Санкт-Петербурзькі відомості" взагалі не повідомили про коронацію Наполеона I, а про битву під Ватерлоо було повідомлено через 2 дні. Усе змінилося на краще із винайденням телеграфа, а його використання "набрало нечуваних розмірів". Тепер на передавання новини йде 24 години [там само, с. 35, с. 113]. Цей перелом автор відобразив у такий спосіб:

"У Відні 1850 року телеграфом користувалися тільки купці та біржовики, журналісти ним користувалися рідко. Зазвичай редактор, щоб дізнатися про новини, йшов до кав'ярні Даума на Кольмарк або на біржу чи увечорі до купецьких зборів на Браннерштрассе, де здобував повідомлення від банкірів та промисловців, або забирав новини з інформаційного бюро. А нині яка зміна ролей!" [там само, с. 41].

Парадоксально: у часи інтернету з новою актуальністю читаються спостереження столітньої давнини. Телеграф, виявляється, приніс пресі не лише швидкість, від нього на сторінках газет віє дух нервовості та нетерпимості. "Телеграми явили дивне повернення до примітивних форм. Спосіб викладення, безладний добір необробленого матеріалу нагадує дуже давні дії, коли безладно притуляли одне повідомлення до другого і доносили в сухих повідомленнях про те, що відбулося" [там само, с. 41]. Крім того, телеграф збільшив кількість помилкових повідомлень, як це було з заміткою про різанину в Пекіні 1900 року в "Daily Mail": згодом виявилось, що це була неправда. Вихід вчений бачить у

¹ Tebla J. "Le Journalisme japonais", La Revue 51901, nr 4.

запровадженні власних кореспондентів, які ставитимуться до справи з більшою відповідальністю [там само, с. 43].

Цікавими є спостереження й міркування автора стосовно природи мовчання преси. Ця малодосліджена проблема розглянута ним як складова великої майстерності вести публіцистичну діяльність:

“Передусім пам’ятаймо про те, що мовчання належить до засобів високої публіцистики <...> Блоуїтц, паризький кореспондент “Times”, був у цьому, як і в інших речах, майстром. Хогенлохе розповідає про нього: “Коли я був послом у Парижі, то часто зустрічався з ним; я цінував його дуже, бо він умів мовчати”. Про двогодинну розмову з папою римським, якої домогтися йому допоміг випадок, не подав Блоуїтц і найменшої замітки; це була його справжня публічна таємниця, і він не розголошував, що йшлося про важливі справи, і хоча публіка чекала з нетерпінням повідомлень, та ні про що не довідалася, бо Блоуїтц вирішив мовчати і мовчав” [там само, с. 44].

Е. Льобл різко виступає проти захоплення газет кримінальними темами, оскільки злочинці якраз і отримують необхідні їм знання з цієї “лектури”. Як приклад, він наводить серію нападів на листонош на початку 1980-х років, і пропонує прокурорам притягати до відповідальності тих репортерів і редакції, які докладно й зрозуміло викладають “техніку” злочинів.

Дуже цікаві його спостереження й міркування стосовно різниці між пресою різних народів, за якими проглядають різні типи журналістської діяльності. Так, англійські й німецькі газети він вважає більш інформативними, а французькі й інші “латинські”, на його думку, тяжіють до теорії та дискусій. Перше право так чи інакше визнається владою і публікою, але друге весь час піддається нападкам і заборонам.

Так, у Відні, театральній столиці Європи, довго тривала заборона на рецензування вистав, і лише 1840 року указом цісаря це було дозволено “Газеті віденській”, та й то з великими застереженнями й обмеженнями¹. Темперамент битв навколо такого права газет відбиває фраза, відома в ті часи у Відні: “Вбий його, це театральний критик!”.

Тут ми помітили парадоксальний викрут історії щодо свободи інтерпретації у Європі. До винаходу друку Й. Гутенбергом (1455 р.) право інтерпретації на масову свідомість мали винятково священики: вони читали з амвонів Біблію і трактували її мирянам, фактично нав’язуючи їм ті чи інші тлумачення полій з Біблії та з актуального життя громади. Друк змінив, зламав цю вікову традицію Середньовіччя. Друкована Біблія опинилася у кожному домі, кожен вірянин став

¹ Zur geschihne der kaiserlih. “Wiener Zeitung”, s. 144-146.

її читати самостійно і вільно трактувати. Почалася Реформація, релігійні війни, врешті свобода інтерпретації взяла верх – і саме тому, на наш погляд, віденьська театральна публіка так противилася нав'язуванню їй масових інтерпретацій масових же подій.

Не важко помітити, що у цьому розподілові певне місце належить і українській пресі як тих часів, так і нинішній, і що актуальність цих дискусій не зменшилася з часом: про це, зокрема, свідчить палка дискусія навколо обмежень на політичні коментарі журналістів під час парламентських виборів 2006 року в Україні. У цих дискусіях варто пам'ятати, що німецький вчений ставить творчість (конкретну діяльність) вище від критики на адресу цієї діяльності – що тепер теж виглядає як парадокс..

“Журналістська практика” – розділ, який власне і надає усій книзі характеру підручника. Автор подає детальні приклади того, як приймаються рішення стосовно публікацій, і робить це на специфічному матеріалі свого часу: “Припустимо, що країна А оголосила війну країні В”. Але висновки щодо періодичності, тривалості, актуальності, правдивості, мовної досконалості як сутнісних її характеристик напевно не викличуть зацікавленості у сучасних працівників ЗМІ: вочевидь, на цих теренах за сто років мало що змінилося.

Тим не менше не можна не процитувати наступну його думку:

“Професійна праця привчила їх до того, щоб швидко орієнтуватися в найрізноманітніших матеріалах і вихоплювати суттєві речі, звільняючи їх від неважливого та побічного. <...> Така універсальність має свої недоліки, не завжди їй товаришує належна ґрунтовність, стисла докладність та зацікавлене заглиблення у лабіринти умов. <...> Але там, де йдеться про швидке розуміння, широкий погляд, там уже публіцист не пастиме задніх” [там само, с. 94-95].

Відбір і підготовка працівників газет – окрема тема для д-ра Льобла, і його переконання і практичні підходи до цієї справи є настільки цікавими, що ним слід присвятити окреме дослідження. Тут слід лише сказати, що автор наполягає на літературному характері праці публіцистів, що ріднить їх із письменниками, і вважає вкрай хибним вимагати від них освіти, навіть середньої, екзаменів або якихось дипломів.

Тим не менше в іншому місці книжки він виголошує: “Нам потрібна філософія!”.

Першим у Франції й Європі осередком підготовки журналістів він називає університет у Ліллі, однак робить це без належної впевненості й не називає рік її заснування.

Трьох курсів – основ журналістики, законодавства про пресу та журналістської практики – і трьох викладачів цілком вистачало, щоб

задовольнити потреби тогочасної преси у професійно підготовлених кадрах [там само, с. 105].

Парадоксально – з настанням епохи інтернету величезна кількість людей взялися до журналістської праці, взагалі не маючи ніякої, найменшої підготовки до цієї професії, однієї з найскладніших у світі через вимогу універсальності знань у ній і необхідність щодня миттєво реагувати на події суспільного життя.

Розмірковуючи щодо суспільного призначення газет, автор вказує, що вони продовжують і поширюють справу, яку розпочинають у школі і рухають до академії [там само, с. 112]. Він виголошує, що саме преса є найсильнішою основою свободи думки. Із захопленням він цитує Паскаля Гроссе – преса “повідомляє про неподобства, бореться зі зловживаннями, застерігає від небезпек. Вранці і ввечері, вдень і вночі розсіває зерна правди, знань і прогресу. Також і облуди? Безперечно, але що ж з того? Облуда залишиться викритою, потопне у тому чудовому потоці захоплення, який безупинно плине вперед, де світить краще майбутнє” [там само, с. 109].

Свобода духу, вказує далі вчений, є запорукою від підпадання під надмірну владу авторитету, від сліпої віри в авторитет. Так на початку ХХІ ст. ми бачимо, що зародки гітлеризму й сталінізму були відомі людям на самому початку ХХ століття, і вони бачили в пресі суспільну силу, що могла б запобігти історичним небезпекам.

Інша небезпека, власне притаманна пресі, полягає в “однобічності правди”, поширюваної через газети. Вона впливає з приватних або партійних інтересів і є, на думку Антоні Менгера (“*Neue Staatslehre*”, Жена, 1903, с. 281), значно небезпечнішою від облуди.

Преса і громадська думка, преса і політика – розгляд автором цих тем показує, що за сто п’ятнадцять років уже було відомо багато чого з того, що становить здобуток сучасного журналістикознавства. Роль преси в сучасному йому світі, зокрема в американській революції та численних революціях у Франції дослідник оцінює надзвичайно високо, деякі з них він навіть називає “журналістськими революціями” [там само, с. 134]. Це підтверджують і події 1991, 2004-2005 та 2013-2014 років у нашій країні.

А ставлення до свободи преси автор нерозривно пов’язує з політичними уподобаннями того, хто висловлюється з цього приводу, і тому “уся ця справа належить до питань не фахових, а політичних” [1, с. 151].

Для нас цікавою виглядає думка цитованого Г. Ертцена (G. Oertzen, без постилання на джерело) стосовно того, що має бути випрацьована система покарань і обмежень для преси. З цього приводу Е. Льобл виголошує, що преса тоді стане насправді вільною, коли підніметься над цим тягарем і “помірковано й

сумлінно піддається під такі покарання” [там само, с. 152]. Інтерпретація цих рядків може бути, вочевидь, різною, але, як бачимо, європейська, німецька традиція свободи преси у умовах чіткого законодавства вже тоді входила у суперечки, з одного боку, з пресовим анархізмом, а з іншого, із прагненням повністю контролювати діяльність мас медіа.

З часом із цього становища виникло чимало парадоксальних наслідків.

Е. Льобл чималу увагу звертає на історичний та сучасний йому досвід спроб влади встановити межі свободи інформування та коментування новин у часописах. Такі дії не подобаються дослідникові, він із захопленням цитує пристрасні слова Шерідана: “Нехай будинок лорда буде знищено, а будинок бідняка виставлено на продаж, нехай князі будуть тиранами, а суди підкупленими – дайте мені свободу преси, і я здобуду свободу Англії!” [там само, с. 152].

Всупереч звинуваченням преси у демагогії, понад століття тому німецький вчений рішучо приєднався до тих, хто називав свободу преси невіддільною, прикінцевою, далекою від понять добра і зла – а дискусію щодо її значення і наслідків безпредметною та збитковою.

Певну цінність для нас становлять посилання видавців книжки. Ось, наприклад, цікаві дані. Польською мовою у 1904 р. разом виходило 567 часописів, у т.ч. в Польському Королівстві 135, у Галичині 256, у Велькопольщі – 110, за межами країни 66 [там само, с. 154].

Якою дорогою піде преса після 1905 року? Бачення її доктором Льоблем настав час висвітлити.

По-перше, вчений звертає увагу на зростання освіти й цивілізованості. Він указує, що немає навіть потреби доводити зв'язок цих чинників із розвитком журналістики.

Другий чинник – зростання грамотності населення. За даними Отто Гюбнера², до яких звертається Еміль Льобл, кількість неписьменних на тисячу осіб становила на межі століть у Росії 617, у Сербії 861, в Греції 300, в Італії 329, у Франції 47, у Німеччині 0,5 особи.

З цими даними легко корелюються наступні: кількість екземплярів часописів на 100 осіб у 1901 році становила: у Росії 223, у Сербії 159, у Греції 320, в Італії 577, у Франції 1744, у Німеччині 2514 [там само, с. 154].

Третє – автор звертає увагу на стрімке зростання міського населення, яке є більш зацікавленим у спілкуванні через пресу.

Усе це налаштовує вченого оптимістично. Його погляд, спрямований у майбутнє, відзначений мудрістю і виваженістю. За браком підстав для прогнозу автор не вдається до деталей, і тому пише:

“Кожен, хто глибоко вірить у діяльність журналістики, погодиться, що як на загал вона керується тими самими мотивами, і прекрасними, і поганими, що й кожна інша сфера людської діяльності, і що врешті як тут, так і там, і повсюдно мораль мусить вести незрозуміло важкий бій, який буде тривати доти, доки буде панувати рід людський”.

Вже було винайдено електромагнітні хвилі, і О. Попов уже зробив своє відкриття, і навіть перший радіозв'язок уже відбувся між кораблями військового флоту. Та все це лишилося поза увагою доктора Льобла. Випадково чи ні, він залишив нам своє бачення саме вічних проблем журналістики, а технічні способи їх вирішення (або поглиблення) видаються на цьому тлі й справді не такими вже й важливими.

Які парадокси можемо ми побачити, вчитуючись у книжку доктора Еміля Льобла?

Погодьмося, багато що виглядає тут парадоксально – але дрібні парадокси та, так би мовити, середнього рівня облишимо фантазії читачів.

Дві великі частини великого парадокса вважаємо ми можливим виставити тут.

Перша: ми бачимо, як сильно змінився світ медіа за сто п'ятнадцять років, що минули. Масова преса ще тільки розгорталася у його роки, попереду були епоха масового радіомовлення, за нею епоха масового. А згодом і масового, і глобального телебачення, і вже ближче до нас бачимо настання ери комп'ютерів, інтернету та смартфонів. Попереду, і вже скоро, приєднання штучного інтелекту до творчої роботи редакцій, за цим починає проглядатися поява квантових комп'ютерів, про що йшла мова вище на сторінках нашої книжки. Зникло все, чим так захоплювався і так засмучувався доктор Еміл Льобл, зникли навіть самі газети, лишилися їх інтернет-версії. Змінилося все, і від описаного ним минулого не лишилося нічого.

Друга частина: нічого, по суті, не змінилося за понад століття, сповнене усяких «революцій», у лапках і без них, змін різних епох тощо.

Лишився незмінним ланцюг «подія – факти – інформація – послання – новина». Лишилася незмінною модель Шеннона-Вівера, у якій свої місця лишили за собою відправник інформації, його отримувач, а між ними – фахівець-посередник, медіа. Журналіст, рекламіст, піарник, вчитель, священник, командир у війську, вчений, митець...

Так само хитаються навколо «зіро» ваги свободи-ангажованості преси, суб'єктності-інструментності-об'єктності медіа в суспільстві, досі не втратило своєї

довічної актуальності британське прислів'я "Say the truth and shame the devil", тобто «Скажи правду і посором диявола».

Отже, сформулюємо цей великий парадокс: якщо все міняється, але нічого не змінюється, то це неправильно.

Але це так є.

Цей парадокс може бути знятий в результаті повного розвитку четвертого етапу сучасної інформаційної революції – коли усіма цими процесами опанує штучний інтелект, озброєний квантовими комп'ютерами та технологіями квантового управління індивідуальною/масовою свідомістю.

Тоді ми, можливо, усі станемо непотрібними. Зайвими.

Про це вже йшлося поглиблено у цій монографії вище.

Але тоді, цілком можливо, буде втрачено і сам сенс існування журналістики, навіть усієї масової комунікації, як ми її знаємо.

Та й людства, врешті – яким ми його досі знали.

ЧАСТИНА ІІІ

Породжені прагненнями

ПАРАДОКСИ ІСТИННОСТІ:

теорії істини у їх відношенні
до соціальних комунікацій

Парадоксальність у фундаментальних наукових дослідженнях природи істини, методів її пошуку, верифкації і розповсюдження достовірної інформації у соціальних комунікаціях зумовлена, по-перше, недостатньою бібліографічною базою вітчизняної теорії соціальної комунікації на цих глибинних рівнях.

Істина, її природа мало кого цікавить, природа брехні досліджена незрівнянно краще, і саме це є першим парадоксом. Щось подібне відбувається в медицині: досліджено тисячі хвороб, а що таке здоров'я – лишається маловідомим.

По-друге, такий стан зумовлений різкими змінами практик масової комунікації в епоху інтернету – змінами, які сягають справді фундаментальних глибин нашої науки і тому, поза сумнівом, мають бути досліджені. І наукова традиція, і науковий модерн парадоксально байдужі до, так би мовити, «істинознавства».

Ці проблеми є такими, що завжди на часі, оскільки філософія соціальної комунікації лишається доволі неопрацьованою ділянкою нашого наукового дискурсу, попри спроби привернути до неї увагу дослідницької спільноти.

Водночас потрібно визначити особливості її новизни в умовах інтернет-революції, і такі спроби бачимо у плині англійських наукових текстів. І новизна, і актуальність питання загострилися в контексті виявлення в останні роки явищ фейк-ньюз та пост-правди і протистояння ним у світових ЗМІ. Отже, цю проблему треба порушувати й у нашому власному науковому дискурсі. Тут нам може стати в нагоді досвід американської (та, ширше, англійської) теорії значення й істини, яка, попри неквапний розвиток в останні десятиліття ХХ ст., нині показує помітно вищу активність.

Мета нашого дослідження тут полягає в тому, щоб показати парадокси як перспективні точки пошуку для теорії соціальних комунікацій на рівнях

фундаментальних напрацювань в галузі так званої «теорії істини», чого не було зроблено у вітчизняній науці раніше. Це має зацікавити українських колег в постановці подібних проблем у власних розвідках, адже соціальні комунікації є значною, або навіть вирішальною мірою діяльністю саме з пошуку істини, принаймні з її поширення.

Американські філософи, які наслідують традиції номіналістів, для яких реальними є речі, поіменовані людиною, – вважають: якщо немає співрозмовників, то немає й істини.

А якщо співрозмовників є багато, навіть невизначена кількість, і кожен має власну думку?

Новітні технології інтернету дають змогу зняти цю кількісну невизначеність, прояснити її. Скажімо, якщо ми знаємо, що в мережі нас зараз читають чи дивляться 2 млн людей, певні відомі їх частки мешкають у відомих країнах по всіх континентах Землі (це може швидко показати програма Google Analytics або аналогічні) – що це прояснює? Чи прояснюється за таких обставин і умов істина, чи, навпаки, затьмарюється (не)визначеною кількістю (не)відомо яких учасників спілкування, кожен із яких має свої інтереси, уподобання та цілі, задля яких він і залучився до спілкування в мережі?

Різке, вибухоподібне збільшення висловлених істин – наближає учасників спільного пошуку істини до мети чи віддаляє від неї?

Така постановка питань напевно містить у собі парадокси.

У пошуках всеохопної теорії істини філософи епохи «до інтернету» такі запитання перед собою, певна річ, не ставили. У главах «Про реальності людського пізнання» та, особливо, «Про істину взагалі» у тексті праці «Досвід» Дж. Локка не йшлося про масову комунікацію, хоча його ідеї дишаються цікавими і досі¹.

Стрімкий розвиток масового, а згодом і глобального телебачення вже висував на порядок денний подібні проблеми. У. Ліппман, і Б. Рассел, і М. МакЛюен, й інші класики теорії масових комунікацій їх передбачали – але не розробляли глибоко, лише прокладали відрізки шляху до цьогознання.

Однак філософи початку ХХІ ст. квапляться із глибинними дослідженнями нових реалій знаходження істини в сучасних мережевих нетрях – або NETрях.

Тим не менше фундаментальні пошуки в цьому напрямі не можуть припинятися, бо їх відсутність викривлює науковий дискурс як у філософії, так і в теорії соціальних комунікацій. Дозволимо собі таке ствердження: теорія істини

¹ Зайченко Г.А. Джон Локк. Глава VII. Учение об истине и видах знания. Режим доступа: <https://biography.wikireading.ru/51366> Режим доступа: <https://biography.wikireading.ru/51366>

якраз нині має пережити новий злет, адже інтернет завершує розвиток шукачів істини від поодиноких мудреців з манускриптами у древності через досягнення наукового товариства у XIX–XX ст. з численними науковими журналами і бібліотеками – до учасника інтернет-спілкування в мережі, де кожен має свою істину і шукає її підтвердження у надзвичайно складних змістовно (і надзвичайно легких технологічно) інформаційних та світоглядних відносинах з іншими такими самими шукачами істини.

Однак нині ми бачимо, що відставання філософії в нових умовах гальмує розвиток теорії соціальних комунікацій. Тут теж лише починає минати теоретичний шок від того, що відбулося у цій сфері за останні роки, і тільки з'являються перші дисертації з дослідження фундаментальних основ масового спілкування в інтернеті.

Ось, наприклад, одна спільна філософсько-комунікаційна проблема, яка хвилює мислителів ("thinkers") у філософії за кордоном і не дуже цікавить дослідників у теорії соціальних комунікацій.

Як бути з істиною як такою, якщо послання, якими обмінюються учасники діалогу/полілогу, завжди є неповними і завжди такими будуть?¹

Це явище відоме у теорії масової комунікації як закон Гумбольдта-Потебні. Згідно з цим законом сприйняте ніколи не дорівнює відправленому. Закон цей, як вже ми пояснювали вище, діє із додатками Б. Рассела (із сприйнятого отримувач відбирає те, що він здатен зрозуміти) та Г.-Г. Гадамера (отримувач відбирає те, що він хоче зрозуміти)².

Однак наші колеги зосереджують увагу на тих об'єктах, які у нас поки ще не стали предметом окремого дослідження в науці про соціальну комунікацію.

По-перше, сприйняте може протирічити відправленому або й заперечувати його, навіть цілковито відкидати (а не доповнювати чи розвивати). Так відбувається у разі недовіри між комунікатором і комунікантом щодо їхньої правдивості.

По-друге (і меншою мірою), філософів цікавить механізм передавання істини, втіленої у посланні³.

¹ Dowden B. Truth [Електронний ресурс] / B. Dowden, N. Swartz. // The Internet Encyclopedia of Philosophy. – С. 1.

² Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : монографія / В. Владимиров. – К. : КиМУ, 2006. – 320 с. – С. 121.

³ Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації : монографія: В.М. Владимиров, за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. - 621 с.

І по-третє, ще менше вони (в межах створюваних ними теорій істини) переймаються тим, як отримувач буде сприймати послання, в якому міститься ствердження, яке є істинним для відправника.

Наступне коло проблем змушує залучати семантичні інструменти до пошуку істини у диспутах про істину. Що є адекватним носієм значення знака:

- сам знак (скажімо, прапор певного кольору)?
- чи речення (тобто думка/речення, «вкладені» в знак чи взяті зі знака)?
- чи судження, відокремлене і від знака, і від речення, але не відокремлене від речі?

Як бачимо, тут теж інтереси філософів та теоретиків соціальної комунікації перетинаються.

Учені цієї школи надзвичайно зацікавлені в розгляді низки питань, пов'язаних з концепцією істини. Це стосується передусім філософів, але з розвитком інтернет-комунікацій інтерес до проблем відділення істини від облуди стає загальним.

Однак більшість споживачів наукового продукту вимагають від учених саме методів, методик, при цьому випадає з контексту очевидна істина про те, що без міцної теорії методологія перетворюється на хаотичний і спорадичний процес без натяку на наукову дисципліну.

Тут слід згадати класиків, наприклад, творця німецької універсальної герменевтики Г.-Г. Гадамера («Істина і метод»), французького філософа і політолога П. Рікера («Герменевтика. Етика. Політика») або американця Д. Девідсона («Структура та зміст істини»). Їхні напрацювання є і лишаються за будь-яких умов надійним фундаментом подальших наукових пошуків на цьому шляху.

Особливого значення питання про істинність або облудність того чи іншого твердження набуває в наш час, коли будь-хто з авторів може вийти через мережу у світовий інформаційний простір і викласти будь-яку інформацію. Вільним для читачів лишається вибір: визнавати його інформацію або коментарі істинними чи облудними.

Актуальних для створення філософії соціальної комунікації запитань ми тут бачимо кілька.

Головне запитання: що таке істина? Його проясненню якраз і присвячені основні положення теорії істини, з його авторів найбільше цитованим є Д.

Девідсон¹. Все ж надалі будемо виходити з того, що межі філософські виміри пошуку істини не співпадають з межами теорії соціальної комунікації, виходять за її кордони.

Однак це питання є, і можливі відповіді на нього не можуть бути невідомі нашим ученим.

За ним виникає друге філософське запитання, вже цікаве теоретикам соціальної комунікації: яке висловлювання є істинним?

Тут є численні напрацювання, навіть створено кілька груп науковців з теорій істини. Їх розгляду нижче буде присвячено велику увагу, наскільки це можливо в межах однієї монографії та щодо такого важливого питання як для філософії, так і для комунікативістики.

Найважливішими в описі створюваної (з кількох окремих теорій) загальної теорії істини на початку XXI ст. є теорія узгодженості, дефляційна теорія, семантична теорія, прагматична теорія.

Наголосимо ще раз: усі питання з цього кола не є новими для філософії XXI ст., вони не породжені новими реаліями і ставилися ще у філософських системах Дж. Локка, І, Канта, навіть раніше. Але з настанням епохи інтернету вони відновлюють своє значення або набувають нових значень у нових умовах спілкування.

Після питання про відносини між істиною і посланням про істину, яке так чи інакше пропонують розв'язувати ці теорії, виникає третє: як істинне для відправника інформації висловлювання буде сприйняте отримувачем – як істинне чи як облудне, і чому?

Воно виявляється не дуже цікавим для авторів філософських теорій істини – і є основним для нас у межах теорії масових комунікацій.

Творці теорій істини сперечаються тривалий час щодо того, чи будь-яке ствердження є правдивим, якщо воно співвідноситься із фактом, то його можна назвати задовільним (достатнім), послідовним (узгодженим), корисним тощо. Однак тут починають виявлятися розбіжності.

Теорії узгодженості (Coherence Theories of Truth), яких є кілька, виходять із того, що у пошуку істини необхідно поєднувати не так ствердження й факт реальності, якого воно стосується, як ствердження з іншими ствердженнями з приводу цього самого факту. Вони зіставляють потоки думок «Так вважаю я» із

¹ Davidson D. Inquiries into Truth and Interpretation /D. Davidson. – Oxford University Press, 1984; Davidson D. The Structure and Content of Truth / D. Davidson. – The Journal of Philosophy. – 1990. – No 87. – P. 279-328.

«Так вважаємо ми, інтелектуали (або моряки, банкіри тощо)» та «Так вважають всі». У такий спосіб доказом істинності певного ствердження є його несуперечливість іншим істинним твердженням.

Цінність таких теорій, вважають дослідники, у тому, що вони дають можливість щоразу уточнювати наше власне знання: «Ми постійно працюємо над зведенням наших переконань в єдину систему», - стверджував у 1905 р. автор першого дослідження журналістики в Європі доктор Е. Льобл¹.

До створення таких теорій доклали зусиль Р. Бредлі², Б. Мейтс³, К. Хемпель⁴, М. Думмет⁵ та Х. Патнем⁶, що додає їм авторитетності. З поглядами цих авторів, на нашу думку, треба погодитися, але враховуючи наші умови. Адже саме цей процес прискорюється і поширюється під час мережевого спілкування. Щоправда, при цьому істина як така лишається десь збоку, оскільки досягається у такий спосіб не наближення до неї, а утвердження в істинності власних поглядів, навіть якщо вони є облудними ще інших умов або з інших точок зору.

Такі процеси, як бачимо, полегшують маніпулювання громадською думкою. Однак в теоріях узгодженості досліджується і важливе, і поширене в сучасних масовокомунікаційних процесах явище.

З іншого боку, такі теорії не пояснюють ситуацій, коли істинне-для-мене є облудним-для-іншого. Парадокс відкриття істини тут не складається, принаймні для нашої науки про управління громадською думкою. Але він тут є, має тут бути, питання лише в тому, що ми його не бачимо.

Згодимося, однак, що належність теорій узгодженості до процесів комунікації лишає за ними велику перспективу як для філософської основи подальших досліджень цих процесів.

Теорії дефляції представлені найбільшою кількістю окремих блоків-теорій: теорією надмірності, перформативною теорією і так званою теорією попереднього наміру (prosentential Theory).

1. Löbl E. Kultura i prasa: Biblioteka Tygodnika Ilustrowanego / Red. S. Gorski – Warszawa: Gebethner i Wolf; Krakow: G. Gebethner i Sp., 1905. – 157 s.

2. Bradley, Raymond and Norman Swartz . Possible Worlds: an Introduction to Logic and Its Philosophy, Hackett Publishing Company, 1979.

³ Цит. за: Строгий мир логики, С. 118. Режим доступу:

<https://books.google.com.ua/books?id=uZ45CwAAQBAJ&pg=PA118&lpg=PA118&dq=%D0%91.%D0%9C%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%81&source=bl&ots=w6ySCF6xxy&sig=ACfU3U1y7Y5wT2RIABKKBKzsCj3zq->

PS_ow&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwIjwbWu55rpAhXVAxAIHXhsAHEQ6AEwAXoECBIQAQ#v=onepage&q=%D0%91.%20%D0%9C%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%81&f=false

⁴ Hempel Carl Gustav. Britannica. Режим доступу: <https://www.britannica.com/biography/Carl-Gustav-Hempel>

⁵ Dummett M. What is a Theory of Meaning? In «The Seas of Language» / M. Dummett. – Oxford, 1993.

⁶ Патнем Х. Философия сознания. Режим доступу: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/analiticheskaja_filosofija/patnehm_filosofija_soznanija/28-1-0-444

Дефляційні теорії спростовують твердження про необхідність прояснити істину через додавання деталей. Творці цієї теорії у ХХ ст. – Г. Фреге (Frege)¹, Ф. Рамсей (Ramsey)² і П. Горвіч (Horwich)³. Нині їх послідовників інколи називають мінімалістами: інтернет і справді не дає можливості зловживати довжиною речень та зайвими деталями. «Многа букафф» («багато літер») – одна з типових реплік із мережі, що містить загальну вимогу не остаточного уточнення, а достатності основного смислу. Відомий приклад К. Фреге: до речення «Я чую аромат фіалок» нічого не додає довша фраза: «Я справді чую аромат фіалок»⁴. Зіставлення суттєвого й надмірного становить стрижень цих учень. Тверда наукова банальність не лишає тут місця для парадоксів – але добре, що ці твердження проголошені у науці.

Перформативна (Performative) теорія істини є однією з дефляційних теорій, творці якої, однак, не виявляють зацікавленості у питаннях надмірності інформації у твердженнях. Вона представлена поглядами П. Строусона (Strawson), відомого своєю критикою семантичної теорії істини Тарського.

П. Строусон стверджував, що приписування істинності реченню ніяк не свідчить про справжню його істинність, а речення лише показує інтенцію, намір того, хто говорить.

Власне, це є перифраз знаменитого своєю хибністю висловлювання «Істиною є те, що всі вважають істиною». Уся інтенція класика герменевтики Г.-Г. Гадамера, втілена у праці «Істина і метод», була спрямована на відкидання цієї формули – при всій її практичній неспростовності для повсякденного життя.

Реалії інтернет-спілкування підтверджують, що попри явну хибність такого твердження, воно користується визнанням. «Всі ми так думаємо!» – нібито додає істинності будь-якому твердженню на «Facebook» чи в «Однокласниках». Зворотній бік цього твердження: «Ти один так не думаєш, ти що, розумніший за всіх?».

Висловлене речення радше вказує нам на прагнення мовця, говорить П. Строусон⁵. Той, хто мовить, попри його згоду з промовленим чи навіть захоплення ним, лише пропонує нам прийняти його чи повірити у нього.

¹ Фреге Г. Логика и логическая семантика. Режим доступу: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/analiticheskaja_filosofija/frege_gottlob_logika_i_logicheskaja_semantika_sbornik_trudov_per_s_nem_b_birjukova/28-1-0-256

² Ramsey F. P. Facts and Propositions // Proceedings of the Aristotelian Society, Supplement. – 1927. – No 7.

³ Horwich, Paul. Truth, Basil Blackwell Ltd., 1990.

⁴ Фреге Г. Смысл и значение. Режим доступу: <http://kant.narod.ru/frege1.htm>

Strawson P. F. «Truth» / P. F. Strawson // Analysis. – 1949. – Vol. 9. – No 6.

Б. Доуден і Н. Шварц вказують, що речення «Ванкувер знаходиться на північ від Сакраменто» є ніщо інше, ніж пропозиція слухачеві погодитися, перевірити чи повірити в істинність цього речення. Таке знання філософії стало би в нагоді кожному користувачеві інтернету, хто в останні роки вперше долучився до масової комунікації і сміливо користується її вигодами, не надто замислюючись над причинами, основами і наслідками своїх дій.

Теорія попереднього наміру (Prosentential Theory of Truth), розроблена Дж. Кемпом молодшим (Joseph Camp, Jr.), Н. Белнапом молодшим (Noel Belnap, Jr., 1975) та Д. Гровер (Dorothy Grover, 1992), є, попри пропоновану назву, найбільш складною та заплутаною, адже потребує застосування квантифікаційних методів, оперує числовими значеннями та математичними формулами на доказ істинності чи облудності певних мовних стверджень.

Саме тому вона видається надто «важкою» для поширення у дослідженнях із соціальних комунікацій – хоча за умов використання технологій Big Data така можливість збільшується.

Теорія відповідності (Correspondence Theory of Truth) концентрується на питанні «що є істина?».

Вона визнається метою наукових досліджень, історичних розвідок та бізнесових прагнень. Її основна теза: «Щось є істинним, якщо воно співвідноситься з реальністю». Отже, на думку прихильників цієї теорії, істина є певним відношенням між висловлюванням про факт і самим цим фактом. Своім філософським корінням ця теорія істини сягає вчень Платона та Аристотеля («Метафізика»). Б. Рассел, Л. Вітгенштейн та Дж. Остін, прихильники цієї теорії вважали, однак, що факт (реальність) за природою відокремлений від розуму. Згадаймо Дж. Локка: істина належить не світові речей, а світові ідей.

Однак інші філософи нещадно критикують основні положення цієї теорії. Наприклад, Д. Девідсон у праці «Відношення істини до фактів» («True to the Facts», 1984)¹ обґрунтовує власну теорію істини значною мірою саме критикою теорії відповідності. Він стверджує, що істинність «цього» речення стосовно «цього» факту нічого не прояснює щодо істинності всього «універсуму».

Вириваючи одну істину з низки сусідніх, ми, на його думку, порушуємо істинність всесвіту.

Праксеологічна складова частина цієї системи теж є привабливою. Ми краще розуміємо речення, якщо знаємо всі обставини, які оточують його з усіх боків. Однак, зауважують Б. Доуден і Н. Шварц, це не просуває нас далеко до

¹ Davidson D. True to the Facts. Режим доступу: [https://www.google.com/search?q=D.+Davidson+\(%C2%ABTrue+to+the+Facts%C2%BB&oq=D.+Davidson+\(%C2%ABTrue+to+the+Facts%C2%BB&aqs=chrome..69i57j33.36422j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=D.+Davidson+(%C2%ABTrue+to+the+Facts%C2%BB&oq=D.+Davidson+(%C2%ABTrue+to+the+Facts%C2%BB&aqs=chrome..69i57j33.36422j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

істини, а лише уточнює, прояснює наше ставлення до неї і, якщо так можна висловитися, наближує до неї.

Особливості мережевого спілкування, певна річ, збільшують можливості збагачення початкового речення додатковими обставинами. Однак, як на загал, учасники спілкування в інтернеті не дуже переймаються деталями та подробицями. Інтернет дає комунікації найпривабливіше – швидкість. Але саме це стає причиною й його негативу – позбавлення учасників спілкування достатньої глибини занурення в обговорюваний матеріал.

Ще одна, **семантична теорія істини**, яку міцно пов'язують з її автором А. Тарським, народилася саме із суперечностей цих теорій як прагнення позбавити від зайвого багажу процеси знайдення істини як такої.

Автор зосередився на проблемі якомога точнішого втілення істини у мові. Оптимальні логічні структури речення, на його думку, дають змогу наблизити того, хто розуміє, до істини. Запропонована постановка питання є, безумовно, цікавою для лінгвістів, але, так само вочевидь, навряд чи зацікавить дослідників такого стихійного, «байдужого» до логічних структур за своєю природою явища, як інтернет-спілкування.

Ідеї А. Тарського можуть бути цікавими у новому науковому дискурсі тим, що він швидше досліджує не так стосунок речення до істини, як стосунок того, хто мовить, до того, що він вважає істиною, тобто чи досягнуте пошуковцем задоволення (satisfaction) від пошуку істини¹.

Звернімо увагу на те, що частота появи солідних публікацій з розвитку теорії істини останніми роками певною мірою зменшилася в англомовній науці. Можна припустити, що новітні зрушення в реальному бутті стали настільки глибокими й масштабними, тобто приголомшливими, що тугодуми-філософи поки що не можуть знайти адекватних відгуків на виклики інтернет-епохи.

Це – один з основних парадоксів сучасної науки: чим більше матеріалу до дослідження, тим менше праць у цій царині.

І це означає тільки те, що нам у межах теорії соціальної комунікації не слід чекати появи нових учень, автори яких прагнули б узагальнювати нові реалії інформаційного світу. Млява цікавість до філософських, фундаментальних проблем, яка проглядалась у вітчизняному науковому дискурсі в останні десять років, так само, як і за кордоном, накладається на такі значні якісні зміни у сфері соціальних комунікацій, що годі й сподіватися на появу найближчим часом праць,

¹ Тарский А. Семантическая концепция истины и основания семантики. Режим доступа: <http://khazarzar.skeptik.net/books/tarski01.htm>

які б містили глибоке опрацювання нової філософської бази для нового комунікаційного світу.

Краще дати тут пораду науковцям вдумливо ставитися до наявних філософських учень, які довели свою цінність у науковому дискурсі минулої епохи, і намагатися залучити їх до осмислення і прояснення суті нових явищ у цьому старому світі.

Таке залучення дає можливість дослідникам соціальних комунікацій нової доби зробити одне надзвичайно важливе припущення, завдяки якому можна буде сформулювати висновки величезної значущості та філософської глибини. Однак його сенс парадоксально не дається до прояснення, лишає лиш відчуття того, що «щось тут є».

Попри зрушення, які відбулися в технологіях спілкування і, як наслідок, у суспільстві, в глибинах цих процесів ніщо не змінилося по суті. Так не раз бувало на історичних зламах, наприклад, від Середньовіччя до Відродження (XIV–XVI ст.), від Промислової до Науково-технічної епох (друга половина XIX ст.) тощо.

Усе дійсно змінюється кардинально і швидко, але насправді ніщо суттєве не змінюється анітрохи. Залишаються на своїх місцях реальний світ і його відображення у внутрішньому, ідеальному світові людини як інформація про нього. Так само лишається потреба особи в інформації та намагання впливати на громадську думку. З них породжуються реалії соціальної комунікації, а в них продовжується боротьба суб'єкт-об'єктного та інтерсуб'єктного начал, тобто бажання або керувати громадською думкою з більшим чи меншим ступенем насильства чи маніпулювання, або реально співпрацювати з масовою свідомістю у пошуках істини.

Окрім філософів, дещо цікаве про наші часи можуть нам повідати історики. У часи інтернету по-новому сприймають спостереження за сферою масової комунікації столітньої давності. Про події переходу від звичайної пошти до телеграфу сучасники робили висновки, які звучать нині цілком актуально в період переходу від телеграфу до інтернету.

Вище тут, висвітлюючи погляди автора першого у Європі підручника з журналістики доктора Е. Льобла, ми вже про це згадували, але тут якраз доречно про це нагадати. Телеграф, виявляється, забезпечив пресі не лише швидкість, від нього на сторінках газет «віє дух нервовості та нетерпимості». «Телеграми нагадують дивне повернення до примітивних форм. Спосіб викладення, безладний добір необробленого матеріалу нагадує дуже давні дії, коли безладно

притуляли одне повідомлення до другого і доносили в сухих повідомленнях про те, що відбулося»¹.

Єдине, що реально змінюється внаслідок переходу до спілкування в інтернеті і кризи «старої доброї журналістики», та й усієї сфери соціальних комунікацій, якою ми її бачили ще 10–15 років тому, – стрімко слабшає роль посередника у спілкуванні, того самого «media», що складав основу саме «масмедіа», журналіста, піарника, рекламіста тощо.

Як на загал, автори перелічених філософських теорій істини байдужі до постаті посередника у пошуку істини. Головною для них є дистанція від істини до людини, яка шукає істину, і посередником тут, як їм видається, є тільки мова, речення. Постать же медіатора лише ускладнює стрункність філософської теорії.

Парадоксально, але у цих теоретичних побудовах як на загал зникла постать носія мови, користувача мовою – а у наших термінах саме «медіа».

Однак для нас саме в ній і міститься суть – як сприяти тому, щоб істина була віднайдена серед облудних речень, збережена в наступних технологіях опрацювання послання і донесена (через медіа!) саме тому/тим, кому вона призначена та хто має на неї попит.

Певною мірою зацікавленість у цій матерії виявляють автори **прагматичної теорії істини** (Pragmatic Theory of Truth). Корисність тут є найсуттєвішою ознакою істинності. Істинними є переконання, які ведуть до збільшення прибутків. Старий добрий прагматизм Ч. Пірса (C. Peirce) та У. Джеймса (W. James) надає захисникам цієї теорії допомогу і в нових історичних умовах.

Однак саме прагматична теорія вступає у непримиренне протиріччя із теорією узгодженості, у якій, нагадаємо, істинне для одного визнається істинним для всіх і в цьому набуває підтвердження своєї істинності.

Не так у прагматиків. Тут істинне/прибуткове для одного часто є збитковим, тобто облудним, для іншого.

Щодо цих тверджень виникає певний інтерес для дослідників масової комунікації епохи інтернету.

У цій мережі викликають повагу обидва підходи: і в тому випадку, коли у певного автора багато «лайків», і це підтверджує його правоту з певного питання, а також якщо він домігся успіхів у просуванні свого сайту та отримує неспростовний доказ переваги його істини над іншими.

Напевно, з метою дистанціювання своєї філософської системи від конторської справи теоретики прагматичної теорії істини вимагають

¹ Lobl E. Kultura I prasa. – Lwow, 1905. – S. 41.

довготермінових досліджень і вміння передбачати віддалену користь. І якщо комусь це вдається у теорії чи на практиці, такий позитивний результат і є аргументом на користь і навіть критерієм (принаймні зразком) справжньої істинності.

Однак чи прояснює це природу істини як такої?

Вона у такому випадку перестає належати світові не тільки речей чи ідей, а й світові масових комунікацій, оскільки залишається лише у світі бізнесу, динаміки персонального банківського рахунку.

Попри всі відмінності, у цих теоріях залишається кілька спільних питань. Незважаючи на враження про їх надуманість, вони дійсно взяті з праць провідних «філософів істини», і тому до них треба поставитися відповідним чином.

І кожен з них проковує відповіді, які будуть виглядати значною мірою парадоксально – як тільки ми знайдемо істинно правдиві відповіді на них.

Ось вони.

Чи можуть думки з приводу майбутнього бути актуальними зараз?

Чи існує якийсь алгоритм пошуку істини, якийсь рецепт або процедура для прийняття рішення з будь-якого питання в системі, ніби дане твердження правдиве?

Чи може предикат «істинно» повністю визначатися в інших термінах так, що він може бути видалений без втрати сенсу, в будь-якому контексті, в якому це відбувається?

Якою мірою теорія істини дає змогу уникнути парадоксу? Або зняти його, привести до звичайного знання? Адже в універсальній теорії істини винятків бути не може.

І нарешті: чи існує мета наукових досліджень для досягнення істини?

Це ті запитання, які старі теорії істини лишають нам у спадок від XX до XXI ст.

Можливо, нові технології не лише ускладнять нам пошуки відповідей на них, але і нададуть для цього нові ресурси?

ПАРАДОКС МЕТИ: утвердження місії масової комунікації

Словосполучення "місія журналістики" не є новим. Кілька разів його вживав у "Вступі до журналістики" та в "Теорії журналістики" А.З. Москаленко, наближення до нього є в "Літературному редагуванні" В.В. Різун¹, у М.Д. Феллера², у колективних монографіях київських учених. Час від часу воно траплялося в науково-методичних працях, що видаються в Києві, Москві тощо.

Однак щоразу звернення до нього носило побіжний характер, воно вживалося в текстах з інших питань масовоінформаційної діяльності. Окремих робіт, присвячених вивченню цього поняття, автор не зустрів.

Словосполучення «місія масової комунікації» взагалі відсутнє

Пов'язане це з тим, що питання не має своєї передісторії. У старі часи воно не могло бути висвітленим у наукових текстах. Комуністична теорія журналістики просто не вживала такого терміна, адже не мала в ньому потреби й не виділяла (як окрему наукову й практичну) проблему головного призначення преси. Питання було вирішено раз і назавжди знаменитою формулою, яку приписували В. Леніну, хоча вперше її було використано одним із його опонентів-меншовиків: газета повинна бути не тільки колективним пропагандистом і колективним агітатором, але й колективним організатором мас. За будь-яких умов лишатися вірним "підручним партії" - тільки таке покликання преси апріорно й аксіоматично визнавалося в СРСР і, як догма, обговоренню воно не підлягало: дозволялося тільки позитивне його коментування. Його й можна вважати визначенням місії компартійної (або й взагалі партійної як типу) журналістики.

Нові соціальні умови поставили якісно інші завдання перед науковцями-журналістикознавцями, у тому числі й щодо розробки корінних питань діяльності преси в демократичному суспільстві. Провідні теоретики ціною величезних зусиль й у короткі терміни часу, за якихось 4-5 років, зуміли закласти підвалини української теорії демократичної преси. Образно кажучи, для її створення пішли в хід і уламки старого фундаменти, і прикро забуті за сімдесят років власні надбання, і завезені з-за кордону, перевірені часом (але не для наших умов створені) "будматеріали". Праця увінчалася успіхом: як на загал, в Україні

¹ Різун В. В. Літературне редагування. - К.: Либідь, 1996, - С. 4-5.

² Феллер М. Д. Текст як модель комунікативного акту (комунікативна ефективність тексту) // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В.В., Мамалига А. І., Феллер М.Д. - К.: РВЦ "Київський університет", 1998. С. 225.

закладено основи теорії журналістики як важливої складової теорії масової комунікації.

Як свідчать монографії, підручники, навчальні посібники, що вийшли друком за межами України, тим же шляхом ішли й у наукових центрах журналістикознавства країн СНД. Однак дійшли далеко не тих самих результатів.

Зіставлення теоретичних доробків прояснює загальну картину, що склалася в цьому напрямі наприкінці десятиліття, століття, тисячоліття.

Фактично протилежні погляди на проблематику функцій преси, її принципів, соціальної позиції ЗМІ зайняли київська й московська теоретичні школи – і в цій діаметральності, напевно, є запорука діалектичного просування вперед у цих важливих напрямках. В усякому разі, в ній містяться підстави для обговорення різних підходів до постановки питання щодо місії журналістики.

Питання не з другорядних. Реалії функціонування української (та не тільки її) преси останніх років дедалі наполегливіше вимагають дати вичерпну відповідь на запитання: для чого в кінцевому підсумку існують медіа, за що головно відповідають перед суспільством? І чи змінювалося її "надзавдання" від часів перших газет? Якщо змінювалося - то, напевно, нами знайдена не головна, а другорядна категорія, яка піддається впливові часу та змінам обставин, і тоді треба продовжити пошук тієї головної, єдиної на всі віки місії. І чи має суттєві відмінності в цьому плані преса українська?

Нагадаємо, що соціальні функції преси – це основні завдання, які вона вирішує, це – основні ролі, які виконує цей соціальний інститут у суспільстві.

Існуючі теорії соціальних функцій преси не описують і не охоплюють усієї картини основних завдань ЗМІ в суспільстві (а це і є серцевина питання про їхні функції). Питання про соціальні функції преси надзвичайно складне, і ще не настав час підбивати підсумки на цьому шляху. Доробки і надбання останніх років не вичерпують усієї проблеми. Один із докорів, який може бути закинтий авторам цих теорій, такий: лишається не описаним, не розглянутим достатньо глибоко питання про основну, головну її функцію, про її "надфункцію".

Звернімо увагу на дуже показову деталь: коли в журналістикознавстві йдеться про "функції" преси, то завжди – у множині, і ніколи не говориться про "функцію". Цим визнається, що функцій у преси багато.

Тоді виникає вимір "по вертикалі", тобто проблема пріоритетів: які з них є більше важливими, які – менше; її вирішення приведе нас до питання про місію преси. Більше того: визначитися з відповіддю про місію як найголовнішу функцію означає й уточнити або й переглянути докорінно зміст кожної з "рядових", звичайних функцій преси та їхню "субординацію" або "ієрархію".

Отже, звернімося спочатку до вивчення існуючих теорій соціальних функцій преси з надією, що це виведе нас до вирішення питання про її найголовніше завдання – її суперфункції, це і буде її місія.

Адже визначення місії мас-медіа є результатом найвищого абстрагування на сходах, що підносять нас до визначення й розуміння загальних завдань ЗМІ в суспільстві. Аж до найзагальнішого.

За визначенням, місія - покликання, або найголовніше завдання, виконуване певним соціальним інститутом, особою тощо, доручене комусь або взяте кимось на себе добровільно.

А що ж є головним покликанням журналістики? В кінцевому підсумку - для чого суспільству інтернет-медіа, друкована періодика, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства, продакшн-студії, прес-служби та усе, що народилося за останні роки у сфері засобів масової інформації?

Відповідь нібито не викликає сумніву: звісно, для того, щоб забезпечувати суспільство інформацією, задовольняти його інформаційні потреби.

Таке положення здається аксіоматичним, воно не повинне викликати сумніву... але викликає його, бо лишає одне запитання, на яке не так просто знайти відповідь.

Наведена аксіома майже непомітно відриває пресу від суспільства, оскільки протиставляє її цілі загальним соціальним цілям, надмірно автономізує її в соціальному організмі.

І тут міститься перший парадокс цієї теми, і він, вочевидь, належить до тих, які ми вище визначили як «важкі».

За цим призначенням – забезпечувати інформацією – преса нагадує півня з приказки: прокукуривав, а там хоч і не розсвітай, вона протиставляє півня сонцю, світові і навіть Всесвітові.

Повернімося до цього протиставлення нижче, а нині зазначимо, що місією журналістики може бути розглянуто як кінцевий пункт абстрагування у напрямі розуміння основних соціокультурних завдань преси.

Однак для вирішення цього питання потрібен додатковий теоретичний матеріал. Необхідно визначити критерій, за яким з-поміж кількох функцій преси можна буде визнати одну найголовнішу – чи, навпаки, визначитися, що місією має бути визнане щось нове, інше, чого допоки не було у відомих функціональних побудовах.

Звернімо ще раз увагу на те, що існуючі теорії функцій преси навіть у власних назвах мають на увазі множинність описуваних основних її завдань. Це виявляє невизрілість на цьому, вже відомому, вже освоєному рівні абстрагування

- запитання про те, що є її найголовнішою, тобто єдиною, всеохоплюючою функцією.

Отже, задля пошуку відповіді на щойно поставлене запитання (у чому полягає місія преси) треба зануритися у "простір функцій" журналістики, за вдалим висловом Є. П. Прохорова, – а точніше, у стан нашого теоретичного опрацювання цього простору.

Загальний його вигляд цілком виправдовує поширену думку про те, що московська теоретична школа, попри всі новації останніх років, зусиллями старої професури намагалася так оновити теорію журналістики, щоб у її фундаменті залишилося все дороге для людей, чия наукова молодість починалася ще за сталінських часів. Звідси така відданість термінам і поняттям "партійність" (вже за нових умов плюралізму думок) та "ідейність". У 2020 році, в пост-пострадянському контексті все це виглядає анахронізмом, навіть попри наполегливі спроби осучаснити зміст цих термінів.

Натомість київська школа, на той час представлена переважно молодшими за віком вченими, на самому початку розбудови нової теорії масової інформації рішучо відкинула старий багаж. Він ідеально підходив для тоталітарно керованого суспільства, але щоразу виявлявся зайвим тягарем у справі торування нових шляхів від абсолютно нових теоретичних засад. Так, професор А. З. Москаленко, засновник і до 1999 року директор Київського інституту журналістики, відразу відкинув спокусу легкого рішення – розгортати власну теорію соціальних функцій демократичної преси від старих поглядів про те, що вся преса країни має бути партійна. У нові часи, коли партійна преса України знову стала лише часткою всієї преси суспільства, ця істина втрачає свою універсальність, яку їй було надано в тоталітарному суспільстві, і повертає собі вилучену від неї у 1930-ті роки фрагментарність у соціокультурному просторі.

Отже, у Києві рух до нового розуміння основних завдань преси було розпочато від теорії функцій Роджера (Роже) Блюма, відомого в Європі швейцарського вченого, керівника департаменту журналізму Бернського університету.

Р. Блум називає вісім найважливіших соціальних завдань преси щодо соціального процесу і розташовує їх певним чином, підкреслюючи в такий спосіб пріоритетність кожного з них. Подивимося на цю "піраміду Блюма" з точки зору пошуку відповіді на наше запитання: чи немає серед цих функцій такої, що могла б бути оцінена як найголовніша¹:

¹ Москаленко А.З. Теорія журналістики. Підручник - К., Експрес-об'ява, 1998. - С. 174-176

1. Функція інформування (саме вона й могла б претендувати на провідну роль);
2. Функція артикуляції (за нею ЗМІ повинні бути "відображувачем думки безсловесних мас");
3. Функція соціалізації, тобто передачі культурних здобутків, до неї входить і освітня функція: ЗМІ таким чином "соціалізують" людину.
4. Функція критики та контролю (без коментарів);
5. Функція кореляції, тобто налагодження взаємодії між редакцією будь-якого засобу масової інформації та його аудиторією у процесі погодження різних думок, точок зору.
6. Функція обслуговування: з матеріалів преси читачі повинні отримувати практичну допомогу, корисні поради для свого буденного життя (прогноз погоди, затори на дорогах, забруднення навколишнього середовища, курси валют тощо);
7. Функція розважання (також без коментарів).
8. Функція реклами.

Як бачимо, теоретична спадщина європейського ґатунку висуває на місце місії лише одного претендента, а саме функцію інформаційну.

Сім інших функцій, запропонованих Р. Блюмом, вочевидь носять фрагментарний або допоміжний характер чи навіть дублюють попередні (так, функція реклами є, поза всяким сумнівом, своєрідним проявом функції інформування – тільки "за гроші").

Спираючись на ці теоретичні побудови, беручи їх за основу, А.З.Москаленко не зміг не віддати шани й старому теоретичному надбанню - через спробу використати його (або "активізувати", за висловом автора, "класичні" функції) у нових соціальних умовах. У них, однак, упізнається дещо з дуже відомого попереднім поколінням теоретичного "неліквіду":

"Організаторська функція. Вона завжди становила один із основних напрямів діяльності органів інформації. Але сьогодні відбувається помітна активізація цієї функції, що зумовлено зростанням впливу публіцистичного слова. Газета, телебачення, радіо стали основними організаторами соціальних перетворень, розбудови незалежної держави, утвердження соціальної справедливості".

Останні роки показують стрімке звуження цієї ділянки соціального покликання й соціальної відповідальності преси. Неначе шагренева шкіра, вона стрімко зменшується, перероджуючись на функцію "промоушн", тобто планомірних організаційних дій із просування власних інтересів. Йдеться про проведення професійних свят газетярів, телевізійників тощо, ювілеї або щорічні дні й тижні конкретних газет, добродійницькі телемарафони, спонсорування

редакціями резонансних акцій, поїздки редакційних груп за певними маршрутами. Що ж, це – процес прогресивний, плідний: те, що добре для демократичної преси, не може не бути добрим і для демократичного суспільства. Однак саме цю функцію треба зняти з перегонів за звання місії журналістики: власне кажучи, справи організаційні не є імманентними, внутрішньо природними для преси, суттю якої є словесна, вербальна діяльність. Вони є додатковими, допоміжними - із цим не можна не погодитися.

"Виховна функція. Суть і активізація її не потребують, очевидно, детального пояснення... її стрижневим елементом дедалі більше стає формування у людей високої політичної культури і сучасного економічного мислення". Дуже цікава у цьому контексті функція - запам'ятаймо її для подальшого аналізу.

"Пропагандистська функція. Вона зумовлена настійною необхідністю дохідливого роз'яснення практичних і теоретичних проблем становлення правової, демократичної держави, важливості глибокого розуміння загальнолюдських цінностей, ідеї національного відродження, питань ментальності українського народу, його етносу, історичної минувшини. У зв'язку з цим підвищується роль пропагандистської, теоретичної статті, спеціальних теле- і радіопрограм, через які значною мірою реалізується пропагандистська функція органів інформації".

Ця функція, по-перше, змістовно зближується з попередньою - аж до фактичного злиття з нею. По-друге, вживання терміна "пропаганда" вже є неможливим в українському мовному та політичному контекстах. Ми прагнемо увійти до європейської та світової соціокультурної спільноти, тож не можемо не брати до уваги те, що у світі словом "пропаганда" називають не поширення знань, як ми вважали колись, а красиво прикрити облуду, вищі сорти облуди, зрощені з напівправди. Повсюдно воно є антонімом слова "об'єктивність", є чимось подібним до "дифамації навпаки", коли до оприлюднення береться тільки те, що вигідне замовникам. На це не можна не зважати. І навіть те, що в нашому мовному активі, зокрема і в мові ЗМІ, подекуди залишилися словосполучення "пропаганда здорового способу життя" або "антиалкогольна пропаганда", – нічого, по суті, не змінює.

"Контрпропагандистська функція". Попри неоднозначне ставлення до неї слід визнати у цьому контексті, що вона ніяк не може бути місією журналістики через її деструктивне призначення – відбивати інформаційні атаки противника.

"Соціологічна функція. Її посилення виходить з об'єктивного фактора; засоби масової інформації покликані за своєю природою завжди бути трибуною

загальнонародної громадської думки"¹. Вона вочевидь збігається за змістом з блюмівською функцією артикуляції і є однією з найважливіших поміж: іншими, але не найголовнішою. Не можна не визнати її фактичної включеності до змістового простору інформаційної функції, з тією різницею, що в цьому випадку не журналіст інформує масову аудиторію, а сама ця аудиторія, так би мовити, інформує сама себе. Бути засобом самоінформування суспільства – не є надзавданням преси, це позбавляє ЗМІ ролі суб'єкта у соціальному житті, що неприйнятне.

Отже, з-поміж успадкованих від Р. Блюма та актуалізованих вітчизняних "класичних" функцій реальними претендентами на звання місії преси лишаються дві: інформаційна та виховна. Фактично ці провідні ролі лишаються за ними і в подальших міркуваннях А.З. Москаленка з цього приводу. Так він побіжно перелічує такі соціальні функції преси:

- * інформування про зміни в оточуючій дійсності;
- * формування ставлення (позицій, поглядів, думок) до дійсності, тобто соціальної орієнтації.
- * інтеграція окремих частин суспільства щодо оточуючої дійсності;
- * передача суспільно-культурної спадщини від покоління до покоління².

Жодна з них, вочевидь, не є всеохоплюючою. Читаємо далі: "За результатами впливу преси на найважливіші сфери людської діяльності можна виділити такі її функції:

- * політична пропаганда:
- * суспільне виховання:
- * поширення культурних цінностей:
- * регулювання господарських відносин і громадський контроль:
- * розважальна діяльність"³.

І тут немає обґрунтованих претензій на всеохоплюваність. Як бачимо, загальний зміст "функціонального простору" при цьому лишається незмінним – так само, як і провідні ролі інформування та виховання у всій справі.

Крім них, в інших місцях своїх творів А. З. Москаленко вказує на соціально-педагогічну, просвітянську функцію, яка також може бути, попри всі відмінності, включена до виховної як до ширшої за змістом.

Звернімо увагу на те, як ці висновки збігаються з європейською традицією. Згадаймо, що біля входу до Бі-Бі-Сі, визнаної кращою серед світових мас-медіа за минуле століття, викарбувано слоган: "Повідомляти, повчати, розважати".

¹ Москаленко А. З. Теорія журналістики. Підручник- К., Експрес-об'ява, 1998. - С. 172-173.

² Там само. - С. 170.

³ Там само.

Останнє відкинемо як "несерйозне" - і залишиться те, до чого прийшов своїм шляхом український науковець.

Навіть проведений ним деталізований аналіз основних завдань журналістики в суспільстві в кількох проблемно-теоретичних планах, хоч і додає до їх переліку функції "малих змін" та "конверсії" (тобто відхилення від домінуючих поглядів), теж нічого суттєво не змінюють в кінцевому підсумку: найголовніше – інформувати та виховувати.

Якими ж є позиції московської школи? Розгляньмо погляди колег на прикладі теорії функцій преси професора Є.П. Прохорова, оскільки саме він є найбільшим авторитетом у цій сфері в російській теоретичній журналістиці.

Відразу зауважимо, що цей автор не ставить питання про місію журналістики, хоч і робить суттєвий крок у напрямі до нього. Однак його погляди дадуть нам змогу побачити проблему об'ємно, а отже, наблизитися до її розв'язання.

Важливим з точки зору розуміння діалектичності підходів до змісту теорії є зауваження автора про те, що "простір функцій" дуже широкий і продовжує розширюватися, що пов'язано зі збільшенням ролі інформації в житті суспільства... й швидким зростанням значення масової інформації"¹.

"Загальновідомо, – зазначає цей автор, – що вихідною функцією журналістики є комунікативна функція – функція спілкування, налагоджування контакту"². Це помітно відрізняється від функції № 1, інформаційної, в українській теорії. Далі йдуть вже знайомі нам безпосередньо-організаторські, культурно-освітні, рекламно-довідкові, рекреативні³. Особливу увагу привертають розташовані автором на почесному третьому місці ідеологічні функції. Термін (який викликає негативні асоціації в кожного, хто відійшов від консервативних поглядів на місце преси в суспільстві) трактується автором дещо не адекватно часові: "...постійно сприяти зростанню й розвитку свідомості мас (! – В.В.) шляхом всебічної орієнтації в дійсності"⁴.

Все як було колись: з одного боку – несвідомі маси, з іншого – ті, хто цю свідомість розвиває і формує правильним чином. Метафізична, суб'єктно-об'єктна розірваність реальної діалектики інтерсуб'єктних відносин преси й суспільства, яку тут бачимо, становить дуже цікавий матеріал для дослідження – але з дещо іншої проблеми. Тут зауважимо, що цей пункт робить безперспективними пошуки

¹ Прохоров Е. Г. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. - Издание 2-е, исправленное и дополненное. - М., Изд. РИП-Холдинг, 1988. - С. 45.

² Там само, с. 46.

³ Там само, с. 2, 47.

⁴ Там само, с. 61.

саме в цьому напрямі відповіді на запитання, чи існує місія журналістики та що є її змістом. Звернімо також увагу на те, що в цій теорії зовсім немає функції виховної. Її поглинула ширша за змістом і, так би мовити, агресивніша "ідеологічна" функція. Втім, це протиставлення дає змогу побачити вади і тієї, й іншої. Найголовніша з вад полягає в тому, що обидві вони (і це змушує відкинути їх з перегонів на звання місії преси) не діалектичні й недостатньо демократичні. Вони теоретично обґрунтовують можливість ставити журналіста над суспільством, надають йому непритаманного (але дарованого колись тоталітарним режимом і тому звичного) статусу "разом з партією вище суспільства". Виховання мас, які апріорно визнаються недостатньо свідомими, - надзвичайно небезпечна річ, в усякому разі в контексті розмови про надзавдання журналістики. Його чомусь ніколи не доповнюють вимогою виховання самого журналіста, і цей дисбаланс дає змістовний крен на тоталітарний бік.

Гіпертрофоване трактування суб'єктної ролі журналіста призводить до серйозних порушень у вільному обігу інформації, що є перешкодою вільного розвитку демократичної держави. Насправді журналіст - такий самий суб'єкт соціального процесу, як і його читач, попри всю специфіку його становища у масовоінформаційному процесі.

Зміцнення суб'єктної ролі журналіста в суспільстві проявляється зовсім не в тому, що він порушує суб'єктність інших осіб та дедалі краще виховує несвідому "решту".

Але в чому? Заглиблення в це питання приводить нас до... необхідності пошуку відповіді про надзавдання преси в суспільстві, про місію журналістики.

Повернімося до того, що залишилося в активі дослідження після розгляду двох головних з існуючих теорій функцій преси. Отже, не виховання, а інформація чи комунікація є в кінцевому підсумку місією журналістики. Чи, можливо, щось третє?

Згадаймо суперечність, яка заявила про себе на початку статті - вона протиставляла півня навколишньому світові. Проінформував - а там хоч не світай. Уявімо собі редакцію газети в ролі обслуги гармати. Артилеристи вправно заряджають, наводять, стріляють - і снаряд у громові пострілу вилітає з каналу ствола в бік цілі. Нібито все гаразд. Але хіба головне завдання артилеристів - стріляти? Їхня місія - вражати цілі, саме для цього вони існують в арміях усього світу і цим відрізняються від фахівців із салютів та феєрверків. Так само й "інформування" - це наше комунікативне послання, виліт соціально значущої інформації по наших технічних каналах в бік аудиторії.

А що ж відбувається там, на протилежному боці, так би мовити, траєкторії факту? Просто інформувати суспільство чи просто встановлювати комунікативний

зв'язок - цього занадто мало для преси, навіть для зразків її лібертаріанської моделі, таких поодиноких від часів Дж. Мілля. Що ж до преси соціально відповідальної моделі – то стосовно неї термін "інформувати" вступає в непримиренну суперечність з іншим – "нести відповідальність" – і тому має бути доповненим словосполученням "забезпечувати розуміння". Те, що нами послано, має бути зрозумілим, у цьому вся річ.

Так логіка дослідження привела нас до теренів герменевтики, адже розуміння журналіста окремим читачем і масовою аудиторією і є отим бажаним "влученням у ціль". Що зрозуміла публіка з нашого інформаційного посилання? Цим питанням не може не перейматися серйозний журналіст, редакція, в цілому преса демократичної країни. Тому що саме в ньому і полягає суть усієї справи.

Так залучення теорії розуміння до сфери масової комунікації відкриває можливість відповіді на запитання про те, що є місією журналістики.

Місією журналістики є забезпечення досягнення масового розуміння. Це - досягнення стану, коли маси про все знають і на все йдуть свідомо, якщо цитувати забутого нині класика, який умів оперувати пресою й, через пресу, масовою свідомістю. Це - участь у забезпеченні права кожної людини не просто на інформацію, а на інформаційне забезпеченні її дії. Саме між інформуванням і дією перебуває феномен герменевтики - акт розуміння.

Найбільшим надбанням демократії, як ми тепер розуміємо, є свобода вільного вибору. Усвідомленого вибору людиною: депутатів, президента - на виборах, долі - щодня, переконань - залежно від долі. Умовою вільного вибору є знання, тобто володіння правдивою інформацією.

Інформаційне забезпечення свободи вибору громадян і є місією журналістики, її "надзавданням у кінцевому підсумку". "Інформація" без розуміння зависає над масовоінформаційним потоком, як проліт недобудованого мосту над протилежним берегом річки. Герменевтична ланка завершує комунікативний акт і дає змогу таким чином здійснитися кожній з функцій журналістики, у тому числі й найважливіший з них - інформаційній, комунікативній.

Суспільству ж масове розуміння потрібне для того, щоб кожен з маси міг вільно:

- зрозуміти смисл інформації;
- зрозуміти витoki інформації;
- зрозуміти можливі наслідки інформації;
- на підставі досягнутого (з власного досвіду та з допомогою журналістів)

розуміння свідомо прийняти рішення та діяти під власну відповідальність.

Виявилось, що досвід залучення герменевтики дає змогу не тільки підтвердити, а й розширити розуміння соціальних функцій преси і навіть

розширити межі існуючих теорій її соціальних функцій¹. Водночас виявилось, що зробити це гомогенно, виходячи тільки із самої теорії журналістики в її нинішньому стані, не можливо. Гетерогенно, із залученням епістемології, семіотики і, в найширшому розумінні, універсальної герменевтики та філософської лінгвістики це стало можливим.

Слід визнати, що ця категорія має універсальний характер, вона ефективно "працює" в країнах, де масове розуміння забезпечується природними процесами вільного обігу інформації, а не насильницькими прийомами нав'язування свого "єдино правильного" розуміння та переслідувань за "інакорозуміння", аж до масових репресій.

Підтвердженням цього є творчі засади, на яких працюють журналісти країн розвиненої демократії. Нав'язування журналістом читачеві свого розуміння інформації є там ознакою поганого смаку та відвертого непрофесіоналізму. "News, по views" – у цій формулі міститься величезна повага до читача, який сам зможе все зрозуміти - треба тільки дати йому для цього достатньо інформації. Звернімо увагу й на те, що "засоби масової інформації" - дуже застаріла назва, запозичена зі старих часів, від яких тільки сором'язливо було забрано оте "...і пропаганди".

Мас-медіа – це масові посередники між тими, хто вже знає, і тими, хто хоче знати, щоб самому все зрозуміти й вільно діяти. Органи масового спілкування – ця формула вже не перший рік з являється то в одному, то в іншому науковому тексті, але поки що нам бракує волі відмовитися від застарілого "ЗМГ", хоч уже нічий не "засоби" і, як показує практика й теорія, не тільки "інформації". Пошуки змісту місії журналістики, як бачимо, продуктивні й у цьому напрямі. Результатом могло би бути, скажімо, розведення, навіть на законодавчому рівні, «засобів» від «органів», з зазначенням цих станів у установчих документах дозвільних органів на право ведення мас-медійної діяльності.

Продовження пошуку "від герменевтики" на всю масовокомунікативну справу взагалі багато чого обіцяє і теоретикам, і практикам від журналістики.

А те, що нові здобутки виявлять нові парадокси, буде дуже позитивним для розвитку нашої галузі науки.

Така універсальність і перспективність підтверджує істинність запропонованого нами рішення щодо найвищого призначення журналістики – її місії забезпечення масового розуміння.

¹ Різун В. В. Літературне редагування. - К.: Либідь, 1996, - Закінчення.

ЧАСТИНА IV

Породжені відмінностями

ПАРАДОКС НЕРОЗВЕДЕННЯ: політична журналістика проти політичної лінгвістики

Вивчення мови засобів масової інформації традиційно відносять до сфери теорії соціальної комунікації. Хоча тут очевидним є й інтерес філологів. Це визначає прикордонний, а виходить, дискусійний характер відносин двох наукових дисциплін.

Прискорений розвиток в останні десятиліття політичної лінгвістики породила досить гострі проблеми в поділі сфер цих двох дисциплін. І вони мають тенденцію до подальшого загострення. Виходить, вони вимагають поглибленого уваги до себе.

Кожна наукова дисципліна має свій власний проблемно-поняттєвий простір і відповідний термінологічний апарат у загальнонауковому дискурсі, свої цілі, предмет, методи, свою теорію й методологію. Як усе це існує у відносинах науки про мову ЗМІ з політичною лінгвістикою?

Почнемо із проблем, що виникають при пошуку відповіді на це питання. Отже, об'єктно-предметний і проблемно-поняттєвий простори цієї порівняно нової дисципліни повинні мати межі, які одночасно й відокремлювали б її від інших, і поєднували б із сусідніми науковими дисциплінами в щось більш загальне. Ці межі часто визначають у наукових текстах як ареал міждисциплінарних досліджень, що активно досліджуються у різних науках в останні десятиліття в Україні й у так званих пострадянських країнах – Росії, Білорусії, Казахстані і т.д.

Вивчення текстів російською й українською мовами показує нам з достатнім ступенем доведеності, що вченими у політичній лінгвістиці ця загальновідома вимога не завжди дотримується. Можна навіть затверджувати, що в цій порівняно новій науковій дисципліні така вимога дотримується рідко. Це ж явище стає науковою проблемою й у сусідніх країнах, наприклад, у Росії.

Подібне положення неприйнятне у науці, його необхідно виправляти.

У цьому полягає актуальність нашого дослідження у цій главі.

Метою його виступає, таким чином, демонстрація незадовільного стану термінологічного апарату політичної лінгвістики у порівнянні його з термінами соціальної комунікації, за яким проглядаються набагато більш серйозні проблеми розвитку нової науки й, у тому числі, її головна, на нашу думку, проблема на даному етапі її розвитку. Вона буде сформульована нижче, після викладу аргументації.

На цій же підставі передбачається запропонувати заходи щодо усунення перешкод, які у зв'язку з цим виникають.

Підставою для цих міркувань стало дослідження наукової літератури уряді пострадянських країн. Приводом же стало прочитання статті Н.Г. Акінчиць "Розвиток політичної лінгвістики як автономної науки" в українському науковому журналі¹.

По-перше, викликало інтерес твердження автора про те, що в деяких країнах, таких, як Україна, Індонезія, становлення цієї науки "тільки починається". Стаття опублікована в 2011 році.

Цей висновок входить у суперечність із думкою іншого вченого, О. Алексієвця, яка в статті "Історія й сучасність політичної лінгвістики"² назвала близько двадцяти українських авторів, що займалися так чи інакше цією науковою дисципліною – і це, зауважимо, далеко не повний їхній перелік. Навіть якщо припустити, що за кожним із цих імен усього лише десять наукових публікацій – складається бібліографія із двох сотень текстів.

Однак насправді їх значно більше.

Наприклад, у числі імен і назв є професор К.С. Серажим, що захистила в 2004-му році докторську дисертацію по соціальних комунікаціях (тоді, до 2008 року, їх ще відносили до філологічних наук) за темою "Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масово-інформаційного дискурсу)"³.

1

Акінчиць Н.Г. Розвиток політичної лінгвістики як автономної науки // Питання духовної культури . - "Філологічні науки", 2011. - С. 53-58. - Режим доступу: dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35201/

2 Алексієвць О. Історія й сучасність політичної лінгвістики // Україна-Європа-Світ . - Режим доступу: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/samsung/Мої%20документи/Ues_2012_9_30.pdf](http://C:/Documents%20and%20Settings/samsung/Мої%20документи/Ues_2012_9_30.pdf)

3

Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масово-інформаційного дискурсу). Дисертація на здобуття наукового ступеня доктори філологічних наук. Спеціальність 10.01.08 - журналістика. Київ 2003. - Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/466717/>

По-друге, і це для нас головне, – у назві статті Н.Г. Акінчиць заявлена претензія вузької філологічної дисципліни на статус окремої, "автономної" науки.

Але з цим в принципі погодитися неможливо.

Більшість авторів із цим і не погоджуються – але при цьому, пропонуючи свої варіанти визначення меж нової науки, допускають не менш помилкових, на наш погляд, тверджень.

Казахстанський автор Г. Кусаинова визначає це ж явище як "новий напрямок у гуманітарній науці"¹. Це навіть ширше за змістом, аніж думка Н. Акінчиць. Тут заявлено, що політична лінгвістика являє собою не просто щось нове, окреме (не дуже зрозуміло в межах чого), а вона нібито впевнено займає своє місце серед гуманітарних наук, поряд, скажімо, з філологією, за межі якої вона, природно, попередньо буде виведена.

І нарешті, найголовніше в цьому пункті наших міркувань: за твердженням автора Н. Акінчиць, раніше "публікації із проблем політичної комунікації сприймалися як різновид стилістичних або риторичних досліджень". Звернемо увагу: насамперед у текст цього автора про політичну лінгвістику вторглась політична комунікація (адже йдеться про публікації в ЗМІ!), на правах, напевно, її синоніма.

Далі: мова йде вже не про лінгвістику, а саме про комунікацію. Таким чином маємо тут підміну понять – як розплату за термінологічну непевність і теоретичну нечіткість.

Зі сказаного випливає, що наукові статті, наприклад, по менеджменту політичних ток-шоу на телебаченні (типово масовокомунікаційна тема) – слід відносити до стилістичних досліджень.

Це яскравий, утім не єдиний приклад того, до чого приводить у науці термінологічна плутанина, у цьому випадку бачимо змішування політики, політичної комунікації й філології.

Відсутність належного рівня наукової точності і ясності в питанні про місце політичної лінгвістики серед сучасних наукових дисциплін добре ілюструє цитата зі статті ужгородського автора М.Д. Химинець. "Ареал" цього розділу лінгвістики визначений тут як "науки, яка виникла на перехресті лінгвістики з політологією"².

Здається, формула "на перехрестя" має своїм джерелом роботи російського вченого А.П. Чудинова, автора численних книг і наукових статей з політичної

1. Кусаинова Г.М. Политическая лингвистика как новое направление в гуманитарной науке // Вестник Семипалатинского госуниверситета имени Шакарима. - Филология. - 2012. - Режим доступа: www.rusnauka.com/20_DNII_2012/Philologia/3_114258.doc.htm.

2. Химинець М. Д. Політична лінгвістика як наукова дисципліна / М.Д. Химинець // Мова й культура. - 2011. - Вип. 14, т. 7. - С. 206-212. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_7_38.

лінгвістики, головного редактора журналу "Политическая лингвистика"¹ і визнаного в Росії "гуру" цієї дисципліни.

Широко цитує цього автора Олена Гарбузова (Гомель, Білорусь) у статті "Креолізований текст у політичному дискурсі (на основі карикатури)"². І змішує в якийсь конгломерат взагалі все, що має відношення до нашої теми: "Будучи орієнтованим на вивчення політичної комунікації, даний напрямок розглядає взаємозв'язок мови, мислення (але це предмет психології - В.В.), процесу спілкування (але це предмет теорії комунікації - В.В.), суб'єктів політичної діяльності (але це предмет політології - В.В.) і стану суспільства (але це предмет соціології - В.В.), що сприяє визначенню шляхів ефективизації стратегій і тактик політиків, подальша реалізація яких приводить до оптимізації політичної діяльності"³.

Цікаво, що з таким твердженням у принципі можна було б погодитися, якби не початок цієї фрази. На "вивчення політичної комунікації" повинні бути націлені політологія й теорія соціальної комунікації. І дана фраза дуже виграла б у змісті глибини й чіткості формулювання, якби до неї було додане закінчення: "... методами мовознавства".

Перебувати "на перехресті", тобто «і тут, і там», можна, лише покинувши власний, а саме лінгвістичний, проблемно-поняттєвий простір. Те ж, очевидно, запропоноване тут і для політології: їй також довелося б, за цією формулою, залишити властиві їй простори серед наук про суспільство й увійти, хоча б частково, до сфери філологічних наук.

Наведена нами формула цього автора виводить політичну лінгвістику за межі властиво лінгвістики кудись "на перехрестя", де вона опиняється «на рівні» із зовсім іншої і сторонньої для неї науки – з політологією.

Із цим твердженням не можна погодитися: нижче ми побачимо, до яких важких для нової науки наслідків приводить нас така термінологічна недисциплінованість.

Для нас очевидно, що за терміном "лінгвістика" залишається її філологічна сутність як за іменником у даному словосполученні. Прикметник же "політична" лише уточнює сферу її наукового інтересу як дотичну не до політики, а винятково до мови текстів політиків, або до мови текстів про політика. Політологія тут

1

Чудинов А. Политическая лингвистика: учеб. пособие / Чудинов А. - М.: Флінта: Наука, 2006. - 256 с.

2

Гарбузова Е. Креолізований текст в політичному дискурсі (на основі карикатури). - Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/3177>

3

Гарбузова Е. Креолізований текст в політичному дискурсі (на основі карикатури). - Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/3177>

взагалі виявляється осторонь і не виконує ніяких істотних завдань у лінгвістичних, тобто мовних, філологічних дослідженнях.

(Тут і далі ми будемо виходити з того, що всі тексти, авторами яких є політики, слід уважати текстами не журналістів, хоча і про політику. Але у випадках, коли авторами текстів виявляються журналісти, суспільні діячі й інші особи, що пишуть про політика, – ми будемо їх відносити до предмета дослідження політичної лінгвістики лише в тому випадку, якщо в них мова буде йти про політику чи політиків).

Словом, одна з найважливіших проблем, що виявилися в останні роки й не прояснена в наукових публікаціях останніх років, може бути вирішена саме в такий спосіб: лінгвістам слід займатися лінгвістикою, не перетворюючись у політологів, вірніше, в "як ніби почасти також і політологів", якимись філологи не є за визначенням. Їм також не слід займатися проблематикою масової комунікації, для цього є фахівці з журналістики, реклами (у цьому випадку політичної), і тим, що нині прийнято називати "паблік рилейшнз", або зв'язками із громадськістю, знов-таки зв'язками саме в сфері політики.

Та ж сама термінологічна невпорядкованість спостерігається й на інших ділянках наукового "прикордоння", зокрема, з теорією дискурсу, з теорією масової комунікації й т.п. Але про це – нижче.

Незадовільна опрацьованість, нечіткість у визначенні меж і особливостей термінологічного апарата нової наукової дисципліни породжують дивні формулювання, що з'являються тут занадто легко, без необхідних у науці обґрунтувань і пророблень.

Подібне спостерігаємо в статті В.З. Дем'янкова "Політичний дискурс як предмет політологічної філології"¹. Назва, вочевидь, обіцяє вивчення дискурсу, висловленого в мові політичних текстів або політологічних статей. Але чому філологам, теоретикам мови, запропоновано займатися настільки нефілологічними темами? Термін "політологічна філологія" дивний. Чи можемо ми уявити собі «хімічну філологію», або «термоядерну філологію»?

У масі публікацій на теми політичної лінгвістики дивує легкість, з якої автори звертаються з термінами й поняттями. Імовірно, саме новизна, і, як її наслідок, недостатня розробленість цієї дисципліни провокують авторів на подібні дії. Тим часом наукова етика вимагає притримувати твердих правил при введенні нових термінів у тієї або іншої дисципліни. Властиво, саме поняття "наукова дисципліна"

¹

Дем'янков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. № 3. - М., 2002. - С.32-43. - Режим доступа: www.philology.ru/linguistics1/demyankov-02.htm

виникло й зміцнилося в нашому лексиконі тому, що в науці повинна бути дисципліна. На відміну від мистецтва тут має бути суворий порядок ведення наукової діяльності, порушувати який не можна без негативних наслідків. Слід спочатку переконати наукове співтовариство, колег у тому, що автором відкрите нове явище, нова річ, які поки не мають назви. Потім, за згодою й схвалення колег, хоча б і мовчазного, слід запропонувати до загального користування новий термін. І якщо в результаті наукової дискусії він буде прийнятий іншими вченими даної наукової дисципліни – його можна вважати таким, який має право на існування.

Аналіз значної кількості текстів з політичної лінгвістики показує, що цей твердий порядок нерідко порушується. Загальні для науки правила отут, на цій вузькій й бурхливій її ділянці, не завжди дотримуються.

У результаті складні наукові проблеми виникають, що називається, на порожньому місці й починають наполегливо вимагати зусиль і часу для їхнього розв'язку й для упорядкування ситуації в цілому.

Проте найбільше неприйняття викликає не порушення уживаного в науці порядку введення нових термінів і понять, а відсутність дискусії із приводу таких дій. Нижче буде показано, що неприйнятні для наукового дискурсу дії, виступи у фахових періодичних виданнях й навіть монографії не отримують критичної оцінки й проходять непоміченими.

От ще приклади – тепер уже з областей, що виходять за межі лінгвістики й навіть філологічних наук.

Монографія українського автора Л.П. Нагорної (до того ж, як можна припустити, написана й видана "під захист докторської дисертації") називається "Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики"¹. До слова, звучна назва монографії підтверджується в її тексті: про мовну політику, тобто про дії державної влади в наукових працях, зазвичай пишуть мало або навіть взагалі не пишуть, у той час як зворотній процес впливу мови на політику досліджується досить активно. Але ж це процес обопільний, кожна держава так чи інакше проводить свою політику відносно мови. Ці питання досить актуальні й для багатомовних країн, таких, як Бельгія, Швейцарія, Канада й інших. А в Україні він має особливу політичну гостроту в контексті взаємин російського й українського мов, культур, держав і народів, – і, внаслідок цього, особливий науковий інтерес.

1

Нагорна Л.П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Монографія К.: Світогляд, 2005. - 315 с. (на укр. яз.). - Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/370168>

У монографії висвітлюється "взаємодія політики й мови крізь призму підходів, які затверджуються в процесі становлення нової субдисципліни в системі політичних наук - політичної лінгвістики".

Як бачимо, у монографічній науковій праці політична лінгвістика введена в систему політичних наук, тобто, як це не дивно, виведена із системи наук філологічних.

Ще один вузол протиріч, пов'язаний з недотриманням наукової термінологічної дисципліни, проявляється в змішуванні понять і термінів "політична лінгвістика" і "політичний дискурс". Розглянемо найбільш яскраві приклади такого явища.

«Дискурс» як синонім «лінгвістики» та й взагалі як предмет філології – це звучить дивно. Термін «дискурс», попри його неостаточну визначеність у сучасній науці, належить до сфери методології кількох гуманітарних і суспільствознавчих дисциплін. Його застосування є способом уточнення знань. Лінгвістика ж вказує на певний предмет вивчення. Не можна погодитися із твердженням про те, що це синоніми, бо тоді виникає питання: якщо філологи переведуть увагу на вивчення дискурсу, як називати тих, хто й далі буде вивчати мову? Або, інакше, чим у такому випадку виявляється мова, якщо замість нього філологам запропоновано займатися вивченням дискурсу?

До речі, подібне легковажне ставлення до термінів показує, що автор не звертає уваги на те, що дискурс уже став предметом своєї власної наукової дисципліни, яка з'явилася пізніше політичної лінгвістики, але в останні роки повертає все більше уваги все більшій кількості вчених. Поняття, що вживалося раніше, "теорія дискурсу" уже знайшло нове звучання. Усе, що пов'язане з поняттям дискурсу, називається "дискурсологія"¹, воно утвердилося науковій літературі й не збігається ані з філологією, ані з іншими пов'язаними з нею науками, хоч і є до них дотичним.

Цікаві матеріали з цієї зовсім нової дисципліни можна знайти в науковій праці "Практична дискурсологія: школи, методи, методики сучасного дискурс-аналізу". З нової наукової дисципліни проводяться навіть міжнародні конференції – так, в 2015 році вона була проведена в Україні за назвою "Дискурсологія: мова, культура, суспільство", причому це було вже чотирнадцята така конференція, вона проходила в Луганському університеті імені Тараса Шевченка².

1. Кравченко Н.К. Практична дискурсологія: школи, методи, методики сучасного дискурс-аналізу // Науково-практичний посібник. - Луцьк: Волиньполіграф, 2012. - 251 с. - Режим доступу: <http://discourse.com.ua/diskurs-analiz/prakticheskaya-diskursologiya/>

2. "Дискурсологія: мова, культура, суспільство". XI Міжнародна Інтернет-конференція - Режим доступу: www.science-community.org/ru/node/6655

Змішання одного з розділів мовознавства з теорією дискурсу привело автора монографії до помилок. Імовірно, саме стрімким зростанням нової філологічної дисципліни пояснюється багато чого в тих і позитивних, і негативних процесах, які при цьому проявляються.

Змішування дискурсології, навіть політичної, з лінгвістикою, тим більше політичною, приводить до негативних наслідків у науці. Ось приклад. Вчитаемся в заголовок статті Т. Дедушкиной: «Політичний дискурс визначає мовну картину світу»¹ – він являє собою зразок некоректного вживання цих двох термінів. Мовну картину світу визначає вся сукупність уживання мови в усіх напрямках діяльності людини, а не тільки в тій її частині, яка обслуговує боротьбу за владу. (Залишимо для іншого випадку той факт, що термін "дискурс" має в сучасній, не лише українській чи російській, але й англомовній науковій літературі принаймні чотири значення, навіть чотири групи значень, досить далеких одна від одної, що теж дає нам більше сумнівів, аніж розуміння, і тому вимагає окремого розгляду).

От робота А.В. Зайцева "Лінгвополітологія vs політична лінгвістика: чи можливий діалог?"², у ній читаємо:

"...Мову політики можна одночасно розглядати і як надійний засіб або інструмент політичного впливу, і як середовище політичного спілкування, тобто як сферу політичної комунікації й політичного дискурсу". Отже, вплив – це комунікація, а спілкування – це дискурс. Але спілкування і є комунікація, це аксіоматично. Однак вони отут розведені як дві різні сутності, між ними союзні стосунки "і – і".

У цій же, великій за обсягом, статті знаходимо ще один сумнівний вислів: "Фундаментальним постулатом усієї "школи політичної лінгвістики" стало наступне твердження: "Боротьба за владу як мета політики визначає зміст політичної комунікації". Але якщо школа політичної лінгвістики займається політичною комунікацією, та ще і як фундаментальним постулатом – це позбавляє предмету власної діяльності фахівців із політичної, тобто соціальної, масової комунікації? Наскільки точнішою, коректнішою й "філологічнішою" була б ця ж фраза в такому викладі: "Боротьба за владу як мета політики визначає зміст політичної лінгвістики". І слово "комунікація" відійшло б у свої межі, у теорію комунікації, і далі, у теорію соціальної (оскільки політичної) комунікації.

1. Дедушкина Т.А. Політичний дискурс визначає мовну картину миру. - Режим доступу: philology.knu.ua/php/4/7/Studia_Linguistica_5_2/472_477.pdf

2. Зайцев А.В. Лингвополитология vs политическая лингвистика: возможен ли диалог? - Режим доступу: http://e-notabene.ru/fil/rubric_275.html

Термінологічна неоднозначність є нормальним явищем у науці. Її треба бачити, знати, враховувати, і, зрештою, долати. Однак чого тут не можна у науці – робити вигляд, що це нормально, що так може бути, що кожна наука може собі дозволити власну термінологію, а кожен автор має право на власне бачення і власне потрактування...

Тоді прикра невизначеність перетворює науковий дискурс на парадокс розмови глухого зі сліпим. За цим виникають наслідки, цілком неприйнятні у науці: приблизність знання, неточність ходу досліджень і, у кінцевому рахунку, непевність висновків і рекомендацій.

Процес починає превалювати над результатом.

А це позбавляє науку сенсу – і, отже, на даній її ділянці, права на існування. Здається, у цьому висновку немає місця для парадоксів.

ПАРАДОКС НЕНАБЛИЖЕННЯ:

художня комунікація і соціальна комунікація

Парадоксальність у цій царині обумовлена тим, що досі в науковій літературі із соціальних комунікацій не досліджена і навіть не поставлена з достатньою повнотою проблема соціальнокомунікативної сутності мистецтва. Із цим пов'язана відсутність теоретичного опрацювання проблем входження/функціонування художньої комунікації у просторі соціальної комунікації.

Наші сусіди (і колеги, певною мірою) виявляють трохи більше зацікавленості у співпраці. Початковий внесок із теренів мистецтвознавства до вивчення питань управління громадською думкою зробили в останні роки Н. Сапригіна¹, Л. Лазарева².

Перша здійснює аналіз із позицій переважно мистецтвознавства, проблематика соціальної комунікації тут є швидше тлом, а отже, уся публікація має значення для іншої наукової дисципліни. Для нас важливо, що вона є.

Праця другої, навпаки, є ретельним викладом кількох моделей масової комунікації за відомими класиками.

Ці та деякі інші поодинокі публікації в науковій періодиці свідчать, що їх авторам бракує саме масовокомунікативного вишколу, вони репрезентують у цих текстах інші наукові дисципліни, а саме: мистецтвознавство, літературознавство.

Звідси такі сумнівні або тривіальні для теоретиків соціальної комунікації вислови: «У засобах масової інформації комунікація будується з урахуванням орієнтації на групову аудиторію»³. «Можна зробити висновок, що в інформаційному суспільстві все більшого розповсюдження набуває електронна форма спілкування, де механізмом комунікації виступає інтернет»⁴.

Доказом відстороненості цих двох наукових дисциплін є те, що списки бібліографічних джерел цих робіт показують брак публікацій із проблематики

1

Сапригіна Н. В. Рівні адресата у комунікації читача і автора художнього тексту [Електронний ресурс] / Н. В. Сапригіна. — URL : <http://www.psychscience.com.ua/department/texty/v8.2/saprygina.doc>.

2 Лазарева Л. М. Моделі художньої комунікації у сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Л. М. Лазарева. — URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2011_2/29.pdf.

3 Сапригіна Н. В. Рівні адресата у комунікації читача і автора художнього тексту [Електронний ресурс] / Н. В. Сапригіна. — URL : <http://www.psychscience.com.ua/department/texty/v8.2/saprygina.doc>.

4 Лазарева Л. М. Моделі художньої комунікації у сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Л. М. Лазарева. — URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2011_2/29.pdf.

художньої комунікації (підкреслимо – саме комунікації), так би мовити, «від мистецтвознавства». Загалом вдалі дисертаційні роботи, які несміливо відходять від теренів мистецтвознавства в масовокомунікативну проблематику, не змінюють картини в цілому¹. Нечисленні публікації учених зі світовими іменами на цю тему² відображають інший науковий дискурс і те, що вітчизняні дослідники не критично ставляться до наукових робіт за кордоном, що побічно свідчить: українській науці про соціальні художні комунікації бракує на цих теренах власних зусиль. В англійській науковій літературі словосполучення «art communication» не є поширеним.

Наприклад, проект Global Art Communications — це звичайний комерційний проект щодо того, як сучасні картини й художники впливають на наше життя. Його слоган: «Ставайте режисером свого духовного життя, робіть свій вибір!»³ — наукового підходу тут вочевидь немає.

Не кращою була наша спроба знайти солідні наукові матеріали, присвячені artistic communication:

Приміром, стаття Р. Гоша для Оксфордського університету має за предмет не дуже знану в нас індійську літературу, до того ж, автор ставить художню комунікацію у ній набагато вище за комунікацію як таку, тобто частку вищу за ціле⁴: «Я заявляю, що художня комунікація є набагато важливішою (much more important), аніж проста комунікація». Із такими апіорними підходами годі сподіватися на щось інше, аніж отримання суб'єктивної думки автора замість серйозного і ґрунтовного дослідження суті такої важливої проблеми.

С. Бек у книжці «Життя як ціле» дає у розділі «Мистецтво і комунікація» дуже стислий і поверхневий опис тієї матерії, що могла і мала би стати простором для зіставлення мистецького та позамистецького спілкування: це набір банальностей із кількох абзаців щодо комунікативної сутності окремих видів мистецтва: музики, архітектури, танців, художньої літератури, драматургії тощо⁵.

Отже, загальне поняття про художню комунікацію ще не випрацьовано у вітчизняній науці про власне соціальну комунікацію.

¹ Алексієнко О. О. Інтерсуб'єктивність: естетикопсихологічний аналіз : автореф. дис.....канд. філос. наук : 09.00.08 / О. О. Алексієнко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2000. — 19 с. ; Андрійченко Ю. В. Мовні особливості вираження емотивності у творчості Г. Г. Маркеса : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. / Ю. В. Андрійченко. — К., 2009.

² Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. — М. : Искусство, 1976. — 367 с. ; Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. Лотман. — Таллинн : Ээсти Раамат, 1973.

³ Art Communication [Електронний ресурс]. — URL : <http://globalartcom.ru>.

⁴ Ghosh K. R. Artistic communication and some philosophical reflections [Електронний ресурс] / Ghosh K. Ranjan. — URL : <http://bjaesthetics.oxfordjournals.org/content/27/4/319.extract>.

⁵ Beck S. Life as a whole [Електронний ресурс] / Beck S. — URL : <http://san.beck.org/Life18-Art.html>.

Напевно, таку роботу треба розпочинати з кількох суттєвих тез, без проголошення яких не можна рухатися далі. Вони, по суті, мають аксіоматичний характер, однак ми все ж вдамося до спроб аргументувати їхню сутність і значення для теорії художньої комунікації.

Теза перша: художня комунікація є частиною масової комунікації у її обох складових частинках, (а) некерованій та (б) тій, яку власне і називають соціальною комунікацією. Жоден митець не хоче працювати сам для себе: і письменникам, і художникам, і театралам, і музикантам, і всім, хто працює в сфері мистецтва, потрібна аудиторія. І якомога більш масова.

Необхідність, через різні політичні чи фінансові причини, відкласти опублікування готового твору, тобто працювати «в стіл», є найгіршим, що може трапитися з літераторами, кінорежисерами, театральними діячами, архітекторами тощо.

Теза друга: художня комунікація є перш за все частиною соціальної комунікації, вона має автуру, власні організації, установи, об'єднання для поширення витворів мистецтва, тобто у масовій комунікації вона по суті посідає чільне місце поряд із журналістикою, рекламою, паблік рилейшнз, освітою, наукою, церквою тощо.

Заперечувати це – означає створювати парадокс, який не має рішення.

Теза третя: художня комунікація має складні взаємні зв'язки з іншими складниками соціальної комунікації.

Журналістика позичає у неї вміння впливати на масові емоції людей, а сама вона користується технологіями журналістики для досягнення масової аудиторії; реклама, безсумнівно, багато що бере від мистецтва й віддає її діячам частину замовлень, з виконанням яких вони впраються краще.

Теза четверта: художня комунікація є особливою, окремою частиною соціальної комунікації, оскільки вона має власну місію, мету комунікації, що відрізняється від, скажімо, тих, які притаманні рекламі чи PR, власні функції і власні принципи — можна сперечатися, чим власне є ця місія, чи то виховання суспільної моралі, чи то самовираження художника, чи то фіксація стану суспільства для прийдешніх поколінь, чи, може, нероздільне поєднання кількох цілей, і все це в особливій, художній формі, — однак у всіх випадках це окрема мета, яка не дублює цілей інших складових частин соціальної комунікації.

Теза п'ята: художня комунікація має і власний продукт для передавання його каналами соціальної комунікації (це художній образ, на відміну від, скажімо, журналістики, яка передає каналами масової комунікації цілковито іншу субстанцію — суспільно значиму інформацію).

Теза шоста: художня комунікація має власні канали соціальної комунікації: це видавництва і книжкові магазини, театри, концертні зали, художні галереї, а тепер і власні інтернет-платформи, однак вона вдається й до інших каналів соціальної комунікації: митці часто користуються шпальтами газет чи журналів, ефірним часом телебачення чи радіомовлення тощо.

Ці тези мають бути заявлені й визнані цілком ясно, і тільки після цього ми можемо рухатися далі, до з'ясування того, у чому проявляється спільність, а в чому відмінність художньої комунікації в оточенні інших видів соціальної комунікації, тобто — що, власне, дає нам право вважати художню комунікацію «рідною сестрою» журналістики, PR, церкви і навіть реклами та (особливо) науки, а що дає право митцям вважати себе, змістовно і формально, концептуально і методологічно, окремим і неповторним напрямом соціальної комунікації.

Походження терміна «комунікація» не суперечить входженню до нього словосполучення «художня комунікація». Обмін суспільно значущою інформацією (наприклад, розмова про те, де є дичина для полювання) та спілкування художніми образами, що склалися в ході первісних ритуалів, дійств, танців, малюнків на стінах печер, — не тільки не відкидають одна одну, а й органічно доповнюють їх.

Про це свідчать антропологічні спостереження напівдиких племен Африки чи Океанії: перед полюванням чи битвою ритуальні танці, хорові співи, шаманські дії емоційно готували їхніх учасників до досягнення суспільно важливої мети. У цих дійствах мистецтво відокремилось від релігії, яка теє є, поза всяким сумнівом, дуже важливим напрямом соціальної комунікації як діяльності з управління громадською думкою та, щирше, масовою свідомістю.

Століттями мистецтво і релігія були цілковито нероздільні. Потім, до середини XIX ст., невіддільно близько існували художня література та журналістика, згадати хоча б «Русалку Дністрову» й перші українські журнали або видання «альманахової доби». Так тривало аж до появи перших номерів «Зорі Галицької», «Киевского телеграфа» й інших суто журналістських періодичних видань.

Словом, історія розвитку соціальної комунікації свідчить про цілковите співіснування і взаємопідтримку різних її напрямів, і художня комунікація тут була органічно вбудована в спільну роботу, хоча й мала свої, цілком окремі й неповторні завдання, форми й методи діяльності. Однак тут ідеться не так про власне практичну суспільну діяльність, як про теорію такої діяльності. Визначення теорії масової комунікації як науки про масове спілкування цілком «покриває» поняття «теорія художньої комунікації».

Теорія мистецтва зосереджується на питаннях творення, творчості, і оминає проблеми комунікації: тут досить того, що роман, соната чи опера написані й видані, зіграні чи поставлені, на цій дії теорія мистецтва втрачає свій інтерес, але саме в цьому місці виникає інтерес теорії соціальної комунікації як яскравої і важливої частини теорії художньої комунікації.

Так ця теорія мистецтва опиняється на межі двох великих наукових напрямів і певним чином втрачає в тому, що ця теорія стає «вже» не зацікавленою у подальших дослідженнях, а теорія соціальних комунікацій виявляється «ще» у них не зацікавленою, її фахівці досі традиційно вважають цю сферу належною саме до митців, а не до комунікаторів. Так теорія художньої комунікації виявилася забутою до створення у колі інших наук про комунікативні процеси.

Те, що така наука досі не була чітко відокремлена від інших, зовсім не означає, що нею не займалися і митці, і науковці. Побіжно можна знайти чимало спостережень і дуже слушних узагальнень і в спеціалістів зі створення художнього образу, і в спеціалістів із поширення суспільно значущої інформації. Основні проблеми комунікації XIX—XX ст. однаково стосувалися й мистецтва, і різноманітних інших форм впливу на громадську думку. Риси комунікації, за Е. Льоблом, У. Ліппманом, А. Лі, Е. Бернейзом, тут є відносно актуальними — вони не є дотичними власне до комунікації художньої, однак виявляються важливими для її осмислення.

Приміром, теорія стереотипів як структурних одиниць масової свідомості, розроблена У. Ліппманом у його праці «Громадська думка», стосується і ставлення масової свідомості до світу мистецтва. Проблеми розуміння творів поезії, театральних дійств (під час комунікування, природньо) ставали предметом статей Г.-Г. Гадамера, що увійшли до збірки «Актуальність прекрасного».

Пожвавлення досліджень комунікації наприкінці 1940-х — на початку 1950-х рр. відвело пошуки дослідників масової комунікації (і передовсім телебачення) від проблем мистецтва до власне масовокомунікативних питань. Стан теорії масової комунікації від 1960-х рр. (праці Г. Лассвелла, М. МакЛюена, Д. МакКвейла) свідчить, що музика, балет, архітектура стали байдужі науковцям медіативістики.

Сучасний стан справ у теорії комунікації також поки що невтішний для митців: якраз брак глибоких теоретичних робіт про сутність, форми й методи художньої комунікації й спричинив появу цієї статті. Проте потенціал спільних наукових пошуків тут величезний. Поєднання дослідження «фікшн» (так в англійській мові називають художню літературу, тобто «фікція», вигадане, те, чого не існувало в реальності) із «нюс» чи «док'юментарі», які справді були в

житті, здатні збагатити обидві теорії новими відкриттями. Ось зразок такого взаємозбагачення.

Послідовність «подія — факт — інформація — послання — новина», яка на теренах журналістики не викликає сумнівів, у художній літературі повинна мати інший вигляд: «подія — її художнє осмислення — створений художній образ — твір — послання — артефакт».

Утім, події може насправді й не існували, стан «фікшн» може в мистецтві починатися ще до події чи відбуватися замість неї. Вербальна комунікація, її складники та їхні універсальності об'єднують художню комунікацію і, скажімо, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз). Однак наявність музики, безпредметного живопису створює перед дослідниками додаткові труднощі.

Там, де художній твір нагадує реальність, складаються одні відносини, але там, де в мистецтві починається викладення очищених емоцій, ситуація змінюється — проте комунікація не припиняється.

Цей приклад показує, як багато нерозв'язаних проблем і навіть парадоксів постануть перед дослідниками, як тільки вони почнуть аналізувати спільне й відмінне у теоріях художньої і, так би мовити, «нехудожньої» комунікації. Ось приклад. Маса людей, особливо невисокого освітнього рівня, сприймає дії «серіалів» як реальні, співчувають їхнім героям, співпереживають їхнім почуттям. Парадокс? Вочевидь, так. Тут є місце для роботи психологам, соціальним психологам, та, безперечно, і теоретикам мистецтва, і науковцям із соціальних комунікацій.

Дійова аргументація як основний засіб вербального впливу притаманна й повісті, і нарису. Але цілковита їхня протилежність полягає у тому, що письменник може зібрати свій художній образ із рис, притаманних кільком людям, назвати іменем, якого в природі не існувало, і створити у такий спосіб «типовий характер у типових обставинах».

Натомість журналіст-нарисовець мусить у реальній людині знайти типові риси сучасності й при цьому не схибити та не вигадати ані найменшої дрібниці.

Ще один приклад нерозв'язаного та навіть не поставленого наукового завдання. Добре відомий у теорії соціальної комунікації механізм перетворення:

«інформація — знання — вміння — вдосконалене вміння — прогрес» має працювати й у теорії художньої комунікації, але, напевно, цілком по-особливому.

Місце інформації має посісти художній образ, а що розвиватиметься далі — мають показати ґрунтовні, глибинні наукові дослідження, проведені саме у сфері

науки про соціальні комунікації. П'ять каналів комунікації (зіп, слух, обоняння, дотик і смак), як і їхні особливості, добре відомі митцям, але вони ще не описані

в наукових працях спеціалістів із соціальної комунікації саме як спільні з мистецтвом – так само як і мистецтвознавцями як канали комунікації.

Так само і п'ять базових (первинних) типів комунікативних мереж:

- ланцюгова;
- Y-мережа;
- розкладена мережа;
- кільцева мережа;
- мережа повного взаємозв'язку (багатоканальна).

Воне так само відомі інтуїтивно майстрам мистецтва, однак це теж не знайшло свого відображення у наших наукових творах.

Створення теорії (масової) художньої комунікації як складової частини теорії масової комунікації вимагатиме від дослідників визначення понять «художня комунікація», «теорія художньої комунікації» і багатьох інших. Мають бути ретельно досліджені предмет, об'єкт, мета, завдання й методи художньої комунікації, її структура.

Для цього, можливо, мають бути залучені теорія мистецтва і теорія масової комунікації, однак тут слід бути вкрай обережними і зважати на те, що це інші наукові дисципліни, в яких треба оперувати з цілковитою науковою обережністю.

Наскільки продуктивні у сфері масової комунікації методи інших напрямів соціальної комунікації, її технічні засоби, як вони виявляють себе в застосуванні до сфери мистецтва — теж надзвичайно цікавий і плідний напрям пошуку.

Слід також розглянути з позиції «від масової комунікації» власні методологічні засади художньої комунікації.

Ось їх початковий та далеко не повний перлік:

- у чому полягає зіставленість художнього образу та масової інформації?
- якими є аспекти їх взаємодії?
- як співставляються художній образ та інформація?
- як здійснюється комунікація художніми образами?

Усе це теж має бути досліджене на реальному, зокрема й експериментальному матеріалі.

Крім цього, слід з'ясувати:

- що таке духовне спілкування та якими є його види,
- як відбувається спілкування в мистецтві власними засобами та за допомогою засобів масової комунікації,
- як «працює» масова культура та якою тут є роль масової комунікації,
- у чому полягає взаємодія й протистояння маскультур та засобів масової інформації,

- як поєднуються елітарна культура «для обраних» та масова комунікація «для всіх»,

- якими є основні компоненти художньої комунікації у світі й в Україні.

Усе це далеко не повний перелік проблем, актуальних для дослідників сфери художньої комунікації.

Маємо також дослідити, що таке комунікація в мистецтві та художня комунікація як складові частини масової комунікації та якими є особливості впливу художньої комунікації на масову аудиторію.

Реалії інтернет-епохи такі, що доступ до творів мистецтва нині має набагато більше людей, ніж це було в попередні часи. Тут відкриваються величезні можливості, які потребують свого теоретичного й методологічного опрацювання. Тут же містяться і великі парадокси, мистецтво і наука однаково їх однаково любляють.

ЧАСТИНА V

Породжені відстанями

ПАРАДОКСИ ВІДДАЛЕНОГО:

незвичне китайське
і звичне українське

1. Основи сучасної китайської теорії журналістики

Недавно в українському журналістикознавстві було розпочато системне знайомство з китайською теорією та практикою соціальної комунікації.

Зроблено це на основі перекладів фундаментальних положень книжки одного з найвідоміших китайських учених і викладачів журналістики – Лі Лянжуна.

Китайські погляди нами порівнюються з українськими та західними (американськими та британськими), що дає змогу об'єктивно бачити відмінності між нашими моделями діяльності ЗМІ у сучасному суспільстві. Подекуди вони виглядають як парадокси.

Це дає нам можливість близько ознайомити українських теоретиків журналістики зі структурою китайської теорії журналістики та її базовими положеннями. Відповідно, завдання, у межах даної монографії – зрозуміти парадокси власного розуміння законів масової комунікації через порівняння наших власних здобутків, знань, переконань у цій царині з тими, які панують у цій далекосхідній державі.

Для цього нами перекладено з китайської найважливіші фрагменти підручника; поставлено за мету показати українському читачеві структуру й основні положення теорії журналістики, якою вона є у КНР нині; дати коментар до основних позицій там, де це, на нашу думку, є необхідним; порівняти погляди

китайських колег на подібні проблеми із поглядами українських, американських, британських учених.

Книжка за змістом є детально структурованим викладом основних положень історії, теорії та методології мас-медіа Китайської Народної Республіки. Китайською мовою видання називається 新闻学导论. Дослівно у перекладі це означає: 新闻学 – навчання журналістиці, 导论 – початок, вступ).

Автор книжки – професор Лі Лянжун (у транскрипції піньїнь – Li Liangrong) з Фуданьського університету (Fudan University), Шанхай, КНР. Книга має в Amazon власну адресу¹. Перекладів її немає, навіть англійською мовою.

Перше знайомство із науковою творчістю Лі Лянжуна як авторитетного вченого і відомого у світі професора відбулося у книзі британських дослідників китайських мас-медіа Джемса Ф. Скоттона та Уільяма Ф. Хечтена під промовистою назвою «Нові медіа для нового Китаю»².

За їхньою оцінкою, успіх і доля окремих китайських медіа, попри жорстку політику центрального комуністичного керівництва країни, залежить переважно від спритності топ-менеджерів видань, телерадіостанцій чи каналів. А це, зауважують британські дослідники, є нелегким завданням у такій країні з багатьма регіонами, різко відмінними за ступенем розвитку, за кліматичними умовами, за оплатою праці – і все це в умовах стрімкого економічного зростання, соціальних зрушень і глибоких реформ та постійних кадрових перестановок.

Таким чином, можемо зробити парадоксальний висновок, що нинішня китайська модель формування світу мас-медіа різко відрізняється від радянської. У СРСР жорстка комуністична диктатура щодо преси, радіо і, особливо, телебачення супроводжувалася майже повним забезпеченням редакційних колективів усім необхідним, від фінансів до запасів паперу чи кіноплівки³. Подібно до радянської практики від сталінського до брежнєвського періодів, преса, радіо та кінодокументалістика Німеччини від 1933 по 1945 роки так само були забезпечені всім, що необхідне для їх ефективного функціонування в умовах жорсткої диктатури.

У сучасному Китаї такого повноцінного забезпечення немає, і про це розлого, відверто і детально пише у своїй книзі Лі Лянжун.

1. 目录. 新闻学导论 // Amazon. URL : goo.gl/HZfrQC (дата звернення 18.01.18).

2. New media for a new China. Edited by James F. Scotton and William A. Hachnen. - Wiley-Blackwell Publication, Chichester, UK, 2010. URL : goo.gl/8rMaEN (дата звернення 18.01.18).

³ Владимиров В.М. Дни последние – дни первые. Эссе. Из истории журналистики. Киев : КСУ, 2009. - 212 с.

І тут ми бачимо перший парадокс: жорстко керовані з центру медіа мають самі здобувати собі гроші для виконання покладених на них центром функцій. Вимоги пострадянського суспільства до уряду «Не маєте грошей – дайте нам свободу!» у цій країні працює досить дивно.

Обсяг підручника – 702 сторінки, що викликає повагу і передбачає справді фундаментальні підходи до вивчення матеріалу. При цьому слід зважати на те, що ємність китайського ієрогліфічного письма приблизно вдвічі більша від українського кириличного. Отже, якщо б перекласти текст Лі Лянжуна українською, видання могло б сягнути за тисячу сторінок.

Власне, в електронному вигляді ознайомитися з цим виданням неможливо, у Китаї студентам його треба купити, навіть в електронній формі. Навіть у пропозиціях книжкових магазинів цієї книжки немає, покупцям пропонується третє видання.

Автор підручника народився у січні 1946 р. в окрузі Чженхай, у приморській провінції Чжецзян. У 1968 р. закінчив Шанхайський Університет Фудань, факультет журналістики; у 1982 р. захистив диплом магістра, згодом доктора філософії (у Китаї одноступенева система вчених ступенів), викладав у кількох відомих університетах, обіймав високі академічні посади.

Він є також визнаним авторитетом у сфері міжнародної комунікації, публікується у «Скопусі» та є співучасником розробки програми реформ китайських мас-медіа, які саме розгортаються нині у цій країні.

Назва підручника вимагає певного коментаря для українського читача.

Слово «журналістика» китайською складається з трьох ієрогліфів, окреме значення останнього з них означає «знання». Тому іноземцю досить важко відрізнити значення ієрогліфів «журналістика» (як доставлене до читача знання) та «знання про журналістику». Крім того, слова «теорія журналістики» буквально складаються з ієрогліфів «теорія», «причини», «управління» та «новини».

Таким чином, словосполучення «Вступ до журналістики» означає для китайського студента не вступ до теорії, а саме «теорію причин управління новинами» як теоретичний вступ до журналістської діяльності – або, власне, у нашому розумінні, теорію журналістики як такої. Непрямим доказом такого висновку є те, що у навчальній програмі з журналістики є курс «Вступ до журналістики» – і відсутній курс «Теорія журналістики», наявний у нас. Очевидно, все, що мають знати з теорії майбутні китайські журналісти, вичерпно викладено їм саме у «Вступі».

Підручник Лі Лянжуна не стоїть осторонь інших видань з теорії журналістики у сучасному Китаї – можна навести як приклад подібних видань книжку Цзян Чжана «Загальний вступ: журналістика й цивілізоване управління»¹.

Підтвердження міжнародного визнання і високого статусу Лі Лянжуна як авторитетного вченого і відомого професора знаходимо у книжці британських дослідників китайських мас-медіа Джеймса Ф. Скоттона та Уільяма Ф. Хачтена²: «Професор Лі Лянжун, відомий (renowned) професор журналістики з Шанхайського Фуданьського Університету...».

Лі Лянжун представлений на сайті Фуданьського університету як Директор Національного інституту журналістики і Навчального Комітету з предметної освіти Міністерства освіти КНР³. Тут потрібно також зауважити, що участь у подібних органах в Китаї є тим, що у нас називається «громадське навантаження», але подібний статус користується там надзвичайною повагою і цінується вище, ніж офіційні посади нижчого рівня. Серед навчальних університетських курсів, які він викладає, «Сучасна теорія журналістики», «Західна теорія і практика журналістики», «Межі соціальних наук» тощо.

Лі Лянжун є одноосібним автором підручників «Вступ до журналістики» «Сучасні західні ЗМІ», «Історична доля "об'єктивного повідомлення" в Китаї»⁴ тощо. Він є автором монографії «Стислий опис розвитку китайського газетного стилю» та ін. Загалом ним написані сотні наукових робіт. Він є також визнаним авторитетом у сфері міжнародної комунікації, публікується у «Скопусі» та є співучасником розробки програми реформ китайських мас-медіа, які саме розгортаються нині у цій країні.

Книжка відкривається передмовою до четвертого видання.

Основний її зміст викладено у чотирьох основних частинах:

- природа журналістики;
- вивчення журналістики та праці журналіста;
- домінуючі теорії світової журналістики;
- значення вивчення теорії новин.

1

Цзян Чжан. «Общее введение: журналистика и цивилизованное управление», в Цзян Чжане и Цзиньси Чжан (ред.). Пекин : Shehui kexue wenxian chubanshe, 2007.

² New media for a new China. Edited by James F. Scotton and William A. Hachten. – Wiley-Blackwell Publication, Chichester, UK, 2010. URL : https://books.google.com.ua/books?id=JNmsKvUGNHEC&pg=PA53&dq=Li+Liangrong+Shanghai+University&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjVidDi9dzYAhWO_KQKHYYaDC0Q6AEILzAB#v=onepage&q=Li%20Liangrong%20Shanghai%20University&f=false

³ Див. сайт Інституту журналістики Фуданьського Університету, Шанхай. URL : <http://www.xwxy.fudan.edu.cn/node2/fdxwxy/jzyg/node816/node905/userobject1ai101455.html>

⁴ Li Liangrong, «The Historical Fate of 'Objective Reporting' in China» in: China's Media, Media's China (Chin-Chuan Lee, ed.), Boulder: Westview, 1994, p. 225.

Далі починається ділення на розділи.

Розділ 1 «Новини про події» присвячений розгляду змісту таких базових понять, як подія, комунікація, послання, новина. Українському читачеві буде цікаво дізнатися, що два ієрогліфи їх значенням «комунікація» означають послідовно «межа» і «переходити».

Глави цього розділу мають ознайомчий, оглядовий характер і не містять нічого особливо цікавого для українського читача: відмінності у трактуваннях усім зрозумілих понять мінімальні, тому ми скоротимо обсяг на їх цитуванні та коментарях.

Глава 1. «Феномен новин у демократичному суспільстві».

Глава 2. «Новини – питання виживання людства. Необхідність відображення реальності».

Глава 3. «Канали передавання новин».

Глава 4. «Виробництво газет, радіо, телебачення, нових медіа».

Розділ 2. «Новини». Тут у главах розглядаються основні характеристики новин, їхні типи, складники кожного типу.

Бачимо тут два види визначення новин. «Візьміть будь-яку свіжу газету, підрахуйте кількість новин, матимете версію – близько 20. Сяо Ван (у Китаї – пересічний китаєць, дослівно – «малий», аналог німецького Кляйнміхеля – В.В.) дивиться на газету, Чжан прийшов запитати: "Сьогодні які новини у газеті?". Сяо Ван кидає газету, каже: "Дивіться, довгий час новин немає. Газета – це не останні новини"». Але ж є багато інших газет, є «Агентство Сінхуа» (інформаційне агентство «Новий Китай» – В.В.), він електронний, є «Reuters», хіба це не новини? То що, Сяо Ван відповів не так? Ні, його відповідь не була хибною. Така проблема в журналістиці і в повсякденному житті існує. Є два визначення новин, які йдуть пліч-о-пліч.

Перша: новини – це оперативне повідомлення про факти.

Друга: новинами є повідомлення про останні фактичні зміни.

Вони споріднені тим, що обидва щось відображають, про щось повідомляють».

Як можна зрозуміти, йдеться про формальні й змістовні боки цього поняття.

Але далі за текстом іде ще одне розмежування, на нашу думку більш важливе.

Новини для китайської теорії журналістики – це, по-перше, звіт про подію або тенденцію, це «лише і тільки» повідомлення, воно виражає форму новин. Це схоже на правило п'яти дабл-ю: хто, що, де, коли і чому зробив подію.

Але Лі Лянжун вбачає у новині, по-друге, її зміст – це власне інформація, суть новини. Ці два визначення є різними підходами до одного й того ж явища. Окремі випадки завжди мають різну конотацію та функцію. Газети дають часом до 20 версій того, що відбулося. Це позначається новинним визначенням (1). А коли ми говоримо, що в газеті є «одна частина новин», заснована на новинах (2), тобто не про події, а про тенденції, ми, разом з Сяо Ван, говоримо, що в цій газеті немає новин першого виду, які він там шукав і які могли б його зацікавити.

Ці парадоксальні відмінності важко зрозуміти некитайцям, але поки що досить того, що ми їх побачили. Заглиблюватися у відмінності менталітетів і світосприйнятті двох типів, європейського і далекосхідного, тут нема місця.

У розділі 3 досліджуються відносини між новинами та інформацією, публічність, громадська думка. На жаль, тут не маємо змоги аналізувати її текст, а розбіжності в інтерпретаціях відомих нам понять і термінів не такі глибокі, щоб приділяти їм тут увагу. Можна сказати, що в цілому це відповідає нашим поглядам, і залишимо цей матеріал для подальшого висвітлення у майбутньому.

Розділ 4 «Виникнення журналістики» містить для українського читача як багато відомого (у тій частині, де побіжно йдеться про виникнення і розвиток «західної» преси, але у її стосунках з мас-медіа Китаю), так і багато цілковито нового, невідомого. Скажімо, відомо про способи доставки новин в епоху імператора Цінь Ші Хуана (того, зокрема, який почав масштабно будувати Велику Китайську Стіну), про широке застосування суден, що значно полегшило доставку новин. Далеко не всі у нас знають, що поряд із знаменитою стіною у цій країні існує ще й Великий Китайський Канал, споруда не менш древня та велична, яка була основною транспортною артерією Піднебесної. Нагадують події з історії Європи: передавання словесних новин, згодом – винайдення письма, особливо час, коли династія Цинь у Китаї почала використовувати пера, потім за Східної династії Хань Кай Лун було винайдено папір, а за династії Тан (VII ст. н.е.) – друкарську техніку для письма.

Розвиток засобів масової інформації зіграв, за оцінкою Лі Лянжуна, величезну роль у розвитку Китаю. Усний сигнал, як і в Європі, був замінений текстом. Однак тут є свої, далекосхідні відмінності. Доктор Е. Льобл, автор першого в Європі підручника з журналістики, зазначав, що у середньовічних країнах студенти університетів розносили новини, коли верталися додому на канікули, і навіть цирюльників ним було віднесено до протожурналістів, адже ті спочатку вислухували пліткування своїх клієнтів, а потім передавали наступним відвідувачам почуте¹.

¹ Владимиров В.М. Дни последние – дни первые. Эссе. Из истории журналистики. Киев : КСУ, 2009. - 212 с.

Лі Лянжун вказує, що у середньовічному Китаї у готелях подорожні мали читати вірші і у такий спосіб поширювали і новини, і культуру. Такі три види засобів масової інформації вказані у підручнику, «кожна з яких має свою мету, і всі вони не можуть бути відірвані один від одного».

Кожне покоління, резюмує автор, створювало власне комунікаційне середовище, яких з розвитком часів, ставало дедалі більше.

Особливу увагу він приділяє вдосконаленню конкретних форм, особливо в текстах.

Назви глав історичного розділу є, на нашу думку, достатньо красномовними:

Глава 1. «Пропагандистські новини древнього китайського суспільства».

Глава 2. «Західні газети – капіталістичні товари як продукт промисловості».

Глава 3. «Канали новинної діяльності».

Глава 4. «Друковані ЗМІ».

Глава 5. «Інтернет та нові медіа».

Глава 6. «Розвиток журналістики та її основний закон».

Глава 7. «Природа засобів масової інформації».

Глава 8. «Функції та ефективність журналістики».

Як бачимо, три останні глави містять у собі висновки з багатого історичного досвіду.

Наступна глава 9 присвячена викладенню суті стосунків між журналістами й суспільством – це глава «ЗМІ та суспільство». Зміст цієї статті докорінно відрізняється від подібних глав у наших підручниках, а тому вимагає набагато більше місця для дослідження. Побіжно можна лише сказати, що тут можна побачити дивну суміш із базових комуністичних вимог до партійності преси (але з акцентом на необхідності виживання у ринкових умовах) і отримання щирої довіри від населення свого міста, провінції чи соціальної групи.

Після такої розмови, природно, виникає питання про свободу преси. Їй присвячено велику окрему главу.

Це глава 10. «Свобода преси та соціальний контроль». Тут викладено варіант західного погляду на свободу преси, і зроблено це цілком коректно, зі знанням справи, а не лише шляхом відкидання усього «буржуазного», як це мало місце у Радянському Союзі.

Однак, парадоксально, західну модель мас-медіа китайці зуміли поєднати з комуністичною.

Попри капіталістичний економічний уклад медіа контроль держави (компартії) над ЗМІ є, на думку китайських колег, найголовнішою гарантією від

появи на сторінках чи екранах і моніторах неправдивої, упередженої, шкідливої для суспільства інформації.

Тут теоретик однозначно дистанціює себе і своїх китайських колег від західних стандартів.

Ось типові міркування з цього приводу:

«Що таке свобода преси? Є різні значення цього слова, але база їх більш-менш подібна. Свобода преси охоплює: свободу від дозволу видання газет та періодичних видань, тобто вам не потрібно подавати заявку на отримання ділової ліцензії чи гарантії уряду».

Це є якраз американський підхід, у США не є обов'язковим отримувати дозвіл на випуск газети. Але в реаліях КНР розпочати випуск нового видання є вкрай складною справою, навіть якщо йдеться про наукові часописи, авторові довелося з цим зіткнутися під час роботи в Китаї. «Соціалізм з китайським обличчям» означає принципову можливість видавати приватну газету, в ній дозволяється висвітлювати питання культури, мистецтва, традицій, історії. Але політичні питання можна висвітлювати (можна ж!) лише у такий спосіб: брати готові тексти з офіційного інформаційного агентства «Сінхуа» («Новий Китай») – і передруковувати у власній газеті чи на сайті без права зміни жодного ієрогліфа та без можливості коментування тексту.

Економічна та організаційна складові свободи ЗМІ викладені у такий спосіб:

«Фінанси політично та економічно не обмежені (або, варіант перекладу, «не обумовлені» – В.В.), і у кожного є його авторське право; воно не підлягає жодній формі попереднього перегляду і можна розміщати будь-які новини та будь-які коментарі (звичайно, в будь-якій країні існують практики, коли після розслідування вживаються необхідні заходи: газети та журнали не можуть вільно шкодити державі та суспільству). Свобода індивіда також полягає у вільному доступі до джерел новин – без обмежень. Коротко кажучи, свобода преси означає, що громадянин має право на опублікування матеріалів».

Парадокс співіснування такої свободи і водночас такої несвободи, які взаємовиключають одне одного, є реалією китайського світу мас-медіа, втім, як і ширшого контексту. Це є наслідком спроби поєднання соціалізму і капіталізму в одній країні, в одному суспільстві – втім, поки що цілком успішного, що теж є парадоксом.

Професор детально досліджує становлення свободи преси у часи феодалізму (де вона заклала фундамент для буржуазії), при капіталізмі – коли «замість системи попереднього цензурування газет уряди всіх країн ухвалили закони проти підбурювання та проти клевети. Такі закони реально приборкали подібні публікації, вони запобігають зловживанням свободою преси. Професор Лі

цитує навіть великого європейського мислителя і прихильника свободи слова Дж. Мільтона, автора промови перед англійським парламентом, що стала гімном свободи і відома нам під назвою «Ареопагітика», що свідчить і про обізнаність, і про неупередженість автора.

Лі Лянжун слушно підкреслює, що свобода у такому розумінні не є ідеальною або абсолютною, і наголошує на взаємопов'язаності свободи і самореалізації.

«Тобто свобода тут повинна бути сформульована щоразу виходячи з конкретних політичних, економічних, соціальних умов, із соціального середовища, яке може забезпечити культура. З цього і впливає свобода преси».

І далі йдуть такі твердження:

«Свобода необхідна в сучасному суспільстві»,

«Свобода – це велике гасло!»,

«Свобода преси належить людям».

Однак він висвітлює й інші виміри проблеми.

«Свобода преси повинна контролюватися конкретним і наявним соціальним середовищем».

Про те, хто саме має її контролювати, йдеться розлого і детально.

«Свобода преси набагато більше, ніж патентована преса, вона формує народні переконання, це і свобода думки, і свобода обміну інформацією, і особиста безцінна свобода». І тому, наголошує професор Лі, «у сучасному суспільстві справи дуже залежать від засобів масової інформації. А вони часто, навмисне чи мимоволі, приховують та спотворюють речі. Така правда вводить в оману аудиторію, порушує право аудиторії знати, порушує честь особи в суспільстві і конфіденційність та багато іншого. З метою захисту різних прав громадян, а також для захисту інтересів країни ми повинні робити ефективний соціальний контроль над засобами масової інформації».

Автор стисло викладає зміст і дію законів про пресу у США, Великій Британії, Австралії, Новій Зеландії, Японії, Сінгапурі, Індії тощо. І зауважує:

«Незалежно від того, якої форми вони набувають, закони про новини повинні мати справу з одним, розв'язувати всі основні проблеми: це захист свободи преси, запобігання зловживання ЗМІ свободою преси, забезпечуючи тим самим національні та суспільні інтереси».

І дає програмну настанову: «Не заперечуючи, заохочуйте засоби масової інформації до задоволення потреб суспільства, щоб сприяти національному розвитку».

Глава 11. «Системи оперування та управління новинами» розкриває, що через відмінні національні умови різні країни мають різні системи засобів масової

інформації; «окремі операційні системи мають різні моделі управління. Щодо управління медіа теорія розглядає не лише державне управління засобами масової інформації, а й макроконтроль засобів масової інформації. Також мова має йти про внутрішнє управління і мікроуправління медіа-медіа».

Глава 12 має назву «Діяльність засобів масової інформації».

Перший, тобто головний, постулат має такий вигляд: «Журналістика призначена, перш за все, для ефективної роботи загальної соціальної системи».

І зрозуміло для тих, хто жив і працював у часи СРСР, і парадоксально для прихильників західної точки зору.

Порівняймо з вимогою № 1 підручника журналістики Б. Ковача та Т. Розенстейла¹, який витримав у США три видання і входить до топ-листа 10 книг з журналістики, які слід прочитати.

Дослівно:

«The elements of journalism are:

* Journalism's first obligation is to the truth.

* Its first loyalty is to citizens...».

У перекладі:

«Складовими елементами журналістики є:

- перший обов'язок журналістики – це правда.

- його перша прихильність є до громадян...

Отже, бачимо тут дві крайнощі. Китайська: журналістика призначена для системи. Американська – вона для громадян.

Стосовно ролі журналістів у «загальній соціальній системі», то у американських колег це йде п'ятим пунктом і звучить відсторонено стосовно влади, тобто соціальної системи: «It must serve as an independent monitor of power» – «Це має служити як незалежний спостерігач влади».

Ще раз: у китайському варіант медіа – служниця суспільства (читай «влади», а вчитуємося – «комуністичної партії»). У американському – преса протиставлена владі, вона її незалежний спостерігач.

Отже, в Китаї цілковито неможливий варіант, щоб Сі Цзінпінб критикував «Женьмінь Жібао» за брехню і фейкові новини, – а саме це робить роками Дональд Трамп стосовно найповажніших газет США: «Нью-Йорк Таймс», «Вашінгтон Пост», та й «Голос Америки», іміджевий зразок свободи для всього світу.

¹

Kovach B, Rosensteel T. Elements of Journalism : What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised. URL : [goo. gl/5vDau6](http://goo.gl/5vDau6)

У Китаї вважають, що головне у відносинах суспільства і ЗМІ – інформаційна підтримка, ось що потрібно народу (в особі китайського керівництва) від преси, радіо, телебачення та інтернету у «спільній роботі зі здійснення китайської мрії».

Глава 13. «Аудиторія ЗМІ». Дуже цікавий фрагмент, з якого стає зрозумілим, наскільки відрізняється китайське суспільство від українського або, ширше, західного. Не індивідуум і не громада, а родина є основою соціуму. Родина, очолювана батьком і з чіткою ієрархією вниз. Родина як частина хутуна (місцезорозташування кількох будинків), вулиці, селища, міста, провінції, врешті – країни, їх своїми «батьками» і ієрархіями

Глава 14. «Робочі принципи китайської журналістики». Вони розроблені автором детально, головна теза – вище благо і честь для журналіста в КНР служити суспільству, а як це робити – вказано у директивних документах ЦК КПК та має бути у душі кожного, хто працює у мас-медіа. Це співвідноситься з етичними нормами, розгляду яких присвячено окрему главу, і додаток «Етичний кодекс китайського журналіста». Він буде детально розглянутий тут нижче.

Глава 15. «Вибір новин». Тут стверджується визнана у світі істина про те, що журналістика – це мистецтво відбору фактів. Для наших вітчизняних ЗМІ корисне нагадування, оскільки вони стали здебільшого інструментом поширення думок, оцінок, коментарів.

Глава 16. «Концепції новинних професійних практик». Журналістика, на думку автора, потрібна перш за все для ефективної роботи загальної соціальної системи. Це і є та інформаційна підтримка загальнонародної роботи зі здійснення «китайської мрії».

Окрема глава – «Професійна етика та досягнення у її розвитку». Професійні стандарти у КНР являють собою ту саму суміш комуністичних заповітів та вимог ринкової економіки. З огляду на сильний присмак комуністичної ідеології, професійні стандарти можуть бути нецікавими українському читачеві. Крім висновків професора Лі, до них можна було б долучити основні положення «Етичного кодексу китайських журналістів», який вміщений у цьому ж підручнику у вигляді «Додатка 1». Далі у цій монографії ми окремо розберемо основні положення цих стандартів.

Глава 17. «Китайська реформа новин» – найцікавіша частина з усієї книги, оскільки саме тут фундаментальні положення комуністичної теорії починають вступати у суперечність з реаліями ринкових відносин, що у світі медіа проявляються так само, як і у сфері виробництва або інтернет-торгівлі. Ця тема настільки важлива, що вимагає для свого висвітлення окремого дослідження, що буде зроблено нижче.

Дещо парадоксальне з практики китайських медіа допомагає побачити погляд з інших цивілізаційних вимірів.

Джеймс Скоттон та Уільям Хечнен вказують на основний тренд цієї китайської реформи, і зміст підручника професора Лі підтверджує адекватність цього «погляду збоку»:

«Державна власність не означає стагнації на біржі, принаймні для тих китайських газетних груп, які є достатньо розумними та креативними, щоб балансувати між ідеологією та ринком».

Як результат, вказують дослідники, лише п'ять газет або газетних груп є справді успішними у біржовій грі у Китаї та Гонконзі. Дві з них, а саме Чжецзян Дейлі Груп та Цзієфан Дейлі Груп, ще у 2007 р. були внесені до списку таких, які розвиваються найшвидше у китайській газетній індустрії.

Глава 17 має дві підрозділи.

1. «Крізь плін часу в тридцять чотири роки».

Відлік починається від початку реформ Ден Сяопіна. Від них у КНР починають відраховувати історію стрімкого злету країни. Цей підрозділ містить у собі історичний огляд поступових реформ китайських ЗМІ. Спочатку вони були неорганізовані, непродумані, здійснювались нескоординовано або «згори», або «знизу». Але з часом до їх авторів приходило розуміння того, що саме і як саме треба робити, щоб не закосніти у старокомуністичній балаканині. Висновок: змінюватися слід відповідно до нагальних потреб, сформульованих у директивних документах ЦК КПК, а ще більше – у економічних реаліях повсякденної боротьби на медіаринку за читача, слухача, глядача. Парадоксальність помітна тут у тому, що вимоги від керівництва компартії поставлені нижче від вимог ринку: «...а ще більше...».

2. «Основні характеристики реформи новин».

Темі реформ у китайських медіа буде присвячена окрема главка нижче, настільки це неоднозначні процеси, не схожі на те, як розвиваються українські ЗМІ.

Тут слід наголосити, що такі реформи тривають, вони реально наближають зміст, форми та методи діяльності китайські медіа до життя простих громадян, заміщаючи спадок із вигукування маоїстських гасел з «червоних цитатників» і махання прапорами – на щирі розмови про повсякденні проблеми життя і розвитку, яких у цій країні не бракує.

Західні дослідники сподіваються, це спричинить зрушення у масовій свідомості і відтак, можливо, і у політичних реаліях цієї країни.

2. Феномен новин у китайській теорії і практиці журналістики

Парадокс віддаленості виникає завжди, коли ми знайомимося з науковими працями, виданими в зарубіжних країнах. Причинами цього є неспівпадання менталітетів, історичних досвідів, реалій сьогодення, контекстів і дискурсів, що є нам або невідомі, або незрозумілі.

Цей парадокс починає виявляти себе вже з майже цілковитої необізнаності українського журналістикознавства з теоретичними основами та реаліями функціонування засобів масової інформації Китайської Народної Республіки.

Ця далекосхідна держава має величезний апарат управління громадською думкою, він містить класичний набір цивілізованих країн: преса, радіо, телебачення, дуже розвинуті інтернет-ресурси. Все це кероване державними і провінційними (під управлінням Комуністичної партії Китаю) органами влади, а також ринковими важелями.

Україна дуже зацікавлена у розвиткові різнобічних стосунків з китайською стороною, отже, нам слід знати, якими є погляди наших колег з Піднебесної щодо теоретичних основ журналістики, та якими є практичні надбання та проблеми їх втілення у повсякденній практиці.

Мета, до досягнення якої ми тепер переходимо, – зрозуміти, якими є вихідні погляди китайської теорії журналістики на основне її поняття – новини: чи відрізняються вони від тих, які прийняті в Україні та на Заході, та як ці засади втілюються в життя у повсякденній практиці.

Знайти переклад книжки англійською мовою не вдалося – однак треба знати, що класична теорія китайської журналістики спирається на напрацювання знаменитої у Сполучених Штатах Америки теоретичної традиції Міссурійської школи журналістики з Університету Міссурі-Колумбія, гаслом якої є «We are the First» («Ми – перші»). Вважається, тут була відкрита перша в США School of Journalism – факультет журналістики. На вході до будинку цієї школи у містечку Колумбія, штат Міссурі, стоять дві статуї китайських левів, а поряд на стіні бронзова табличка з текстом про те, що ці леви були подаровані Школі журналістики прямим нащадком Конфуція.

Парадокс полягає у тому, що саме тут багато років тому проходив стажування (а фактично навчання основам теорії журналістики) молодий китайський науковець Лі Лянжун. Отже, комуністична теорія китайської журналістики коріниться у американському ґрунті, у класичній американській

теорії журналістики – принаймні, перебувала довгий час під її безпосереднім впливом.

У цьому розділі монографії буде висвітлено парадокси ставлення в Китаї до одного з найважливіших теоретичних питань: чим є феномен новин у демократичному суспільстві. Теоретичні викладки ми доповнили прикладами того, як ця теорія втілюється на практиці у повсякденних справах китайських журналістів.

Китайський вчений звертається до цієї теми багато разів у різних місцях своєї книжки. Але окремо їй присвячено главку 1 (за такою ж назвою) глави 1 «Новини про події».

Розділ, цілком присвячений дослідженню того, чим є новини, має назву «Основні характеристики новин».

Автор стверджує:

«Люди повинні розуміти оточення під час змін у світі, щоб вчасно приймати рішення та вживати заходів. Однією з передумов для прийняття правильних рішень є наявність даних про зміни ситуації (ми можемо назвати це новими новинами чи інформацією, це також відоме як повідомлення). Вони повинні бути правдивими та всебічними (можливий варіант перекладу – об'єктивними – В. В.), і, щоб бути передумовою для прийняття належних заходів, повідомлення про зміни статусу повинні бути своєчасними».

Це твердження цілком співзвучне з постулатом української науки щодо місії журналістики – про це йшлося у цій монографії вище, це питання піднімалося і раніше:

«Інформаційне забезпечення свободи вибору громадян і є місією журналістики, її «надзавданням у кінцевому підсумку» <...> на підставі досягнутого (з власного досвіду та з допомогою журналістів) розуміння свідомо прийняти рішення та діяти під власну відповідальність»¹.

Глава 1 «Новини про події» присвячена розгляду природи таких базових понять, як подія, комунікація, послання, новина. Українському читачеві буде цікаво дізнатися, що два ієрогліфи «комунікація» означають окремо «межа» (або «перепона», «рів», «паркан») і «переходити».

Главка 1 називається «Феномен новин у демократичному суспільстві».

«Здобування новин та обмін ними є феноменом універсального виду діяльності суспільства», – викладає тут Лі Лянжун одну з найглибших думок його книжки.

¹ Владимиров В. М. Місія журналістики: у порядку постановки питання // Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1012>

Ця думка є напевно близькою і тим українським вченим – В. В. Різуну, В. Ф. Іванову, та й автору цих рядків, – які досліджували найглибші підвалини теорії масової комунікації.

Дві основні ознаки новин з точки зору роботи ЗМІ виголошує автор підручника:

«Основні характеристики новин народжуються двома чинниками: перше – це правда. Друге – новизна (це перший в цьому слові ієрогліф але другий з ієрогліфів означає «свіжість», і ще означає «диво», дивний – тобто новизна має, на думку китайського теоретика, дивувати – В. В), тим самим розширюючи покриття новин за межі прийняттого у нас.

Автор наполягає на винятковому значенні цього поняття: «Коли мене запитують, я скажу: ці два моменти є найбільш важливими, основними у новинах».

Нашу увагу привернула на цей раз главка 2 другої глави: «Новини – питання виживання людства». Підзаголовок тут такий: «Необхідність відображення дійсності».

Отже, читаємо зміст главки з такою багатообіцяючою назвою.

«Журналістика дала нам особливий спосіб мислення – журналістський, і особливий стиль дії, щоб ми добре вміли знаходити новини, відкривати новини та надавати їх людям. Вона дала нам основні навички та здібності, з допомогою яких ми займаємося журналістикою.

Якщо ви думаєте, що освоєна вами сама лише журналістика може дозволити вам займатися журналістикою – це буде справді велике непорозуміння.

У світі не можна знайти людей, які знають лише журналістику, і не розуміють соціальну реальність та не опанували інші дисципліни, і це має стати прикладом для того, щоб стати гарним журналістом, навпаки, деякі на початку вивчення основ не розуміють цього, і в журналістиці пізніше це дається взнаки...».

«Журналістика – це лише така професійна дисципліна, але журналістика це й комплексне застосування різноманітних дисциплін та журналістського практичного досвіду. Кожного дня новинні працівники стикаються з новими ситуаціями, нові перешкоди не повинні заважати впорядкуванню нових ситуацій, аналізу нових проблем, судових рішень або проведенню виборів».

«Ось приклад, нагадаємо: «Існує суперечність між пропозицією і попитом сировини в Росії, крок за кроком там зростає інфляційний тиск. Виявилось, що цей аналіз і подібні судження досить перспективні. Це стосується відносин у національній економіці та зачіпає основні теми народу. Аналіз і судження преси про такі рішення, прийняті країною у сфері бізнесу, мали би великий вплив,

оскільки існує зацікавленість в економіці, історії китайської економіки та її сучасному стані, це вимагає галузевих знань та глибокого розуміння <...> Приклади двох помилкових, суперечливих тверджень у пресі викликають дуже багато серйозних наслідків».

Українським колегам важко сприйняти таке твердження, у наших умовах неприйнятним і парадоксальним здається саме відсутність різних точок зору з боку журналістів та/або експертів, « гостей у студії » тощо.

На думку Лі Лянжуна, одне з повідомлень у такому разі буде хибне, однак воно пошириться через пресу на масову аудиторію, і виправити його на правильне буде дуже важко. Вчений вимагає від журналістів діяти « набагато обережніше, наприклад, ви можете вислухати експертів, особливо світового рівня », думки експертів можуть значно зменшити шкоду від опублікування неправдивий тверджень.

« Незалежно від того, якими є засоби масової інформації – газети, телебачення, радіо – журналісти, редактори повинні використовувати мову, слова. Вимоги до мовного викладення новин дуже чіткі. Не можна забувати, що прості, люди дивляться нас, слухають, щоб зрозуміти ».

Автор наводить приклад неретельного ставлення до слова у матеріалі з Лос-Анджелеса. (Зауважимо, що книжка професора Лі Лянжуна багата на приклади, які нам доводиться пропускати).

« Наприклад, був такий матеріал « Коштовна медуза »: « У порту Лос-Анджелеса, США, існує незвичайна чорна медуза, за століття вона з'явилася лише 4 рази ». Це помилка в слові, вказує автор, вона повинна бути виправлена ось так: « Цю медузу бачили всього чотири рази на століття ». Згодимося з цим, адже скільки разів медуза спливала на поверхню води – не відомо нікому ».

Професор Лі ставить діяльність з поширення новин через газети, радіо і телебачення на дуже високий щабель, власне – на найвищий:

« Новини про швидкий розвиток роблять величезний вплив на суспільство, це стало символом людської цивілізації. Незалежно, чи це у центрі міста, чи у котеджі близько кордону, – читання газет, прослуховування радіо, перегляд телевізора й інтернету стали для людей неодмінною частиною їхнього повсякденного життя. Люди вдивляються у ці фрагменти трансляції як в інструмент для розуміння основних подій в країні та за кордоном ».

Китайському дослідникові не бракує реалізму у ставленні до такого визначного явища, як ЗМІ:

« Однак ми ще помічаємо, яким чином ми дізнаємося про суспільне життя, крім журналістики: люди просто передають один одному новини, і тут є теж важливі способи доставки новин від одного до другого ».

Це те, що в нашій вітчизняній теорії називається неформалізованими масовими комунікаціями:

«За чайною церемонією, у машині, чи коли зустрічаються родичі та друзі, люди завжди, свідомо чи несвідомо, розпитують про новини. Є також обмін новинами в листах, факсах і телефонах. SMS також стає важливою частиною обміну повідомленнями людей. Це відбувається також, коли ми слухаємо звіти, торгуємося на біржах».

Слід зауважити, що сучасному стану китайських ЗМІ та стрімким темпам їхнього розвитку має відповідати дуже розвинута теорія. Для адекватного розуміння ступеня відповідальності китайських теоретиків українському читачеві варто придивитися, як на цьому тлі виглядає повсякденна практика журналістів цієї країни.

За оцінкою вже згаданих вище британських учених, знавців китайського світу мас-медіа Джеймса Ф. Скоттона та Вільяма Ф. Хачтена, «успіх і доля окремих китайських медіа, попри жорстку політику центрального комуністичного керівництва країни, залежить переважно від спритності топ-менеджерів видань, станцій чи каналів. А це є нелегким завданням у такій країні з багатьма регіонами, різко відмінними за ступенем розвитку, за кліматичними умовами, оплатою праці – і все це в умовах стрімкого зростання, глибоких реформ та постійних кадрових перестановок»¹.

Сучасна китайська модель мас-медіа попри її проголошувану комуністичність, дуже відрізняється від радянської, вона має значну ринкову компоненту, цілковито відсутню в СРСР. (Автор цих рядків у 1988 р. отримав догану від начальства і був позбавлений премії за те, що заробив для редакції грошей більше дозволеного).

Зарубіжні дослідники виділяють чотири типи китайських ЗМІ, які, за їхніми спостереженнями, віддзеркалені у чотирьох типах китайських журналістів²:

«Наукова увага не встигає за швидкими змінами в професійній ролі китайських журналістів. Замість цього переважають два старих погляди. Перший, який розглядає китайських журналістів як «мундштуки до сурм» Комуністичної партії без змін з епохи маоїстів, применшує величезні зміни в засобах масової інформації з 1978 року. Друга точка зору полягає в тому, що вони все частіше

¹ New media for a new China. Edited by James F. Scotton and William A. Hachten. – Wiley-Blackwell Publication, Chichester, UK, 2010. URL : https://books.google.com.ua/books?id=JNmsKvUGNHEC&pg=PA53&dq=Li+Liangrong+Shanghai+University&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjVidDi9dzYAhWO_KQKHYAaDC0Q6AEILzAB#v=onepage&q=Li%20Liangrong%20Shanghai%20University&f=false

² Четыре модели четвертого сословия: типология современных китайских журналистов, Декабрь 2011 г., с. 813–832. URL : <https://www.cambridge.org/core/journals/china-quarterly/article/four-models-of-the-fourth-estate-a-typology-of-contemporary-chinese-journalists/0E505D884638DA44F069A9692BFDA2F7>

стають «професіоналами в американському стилі», перебільшує вплив міжнародних норм ЗМІ на повсякденну реальність китайських новинних працівників. Хоча такі комуністи і професіонали в американському стилі існують в сучасному Китаї, вони набагато менш впливові й численні, ніж припускали стереотипи. Ексклюзивний науковий підхід до цих груп ігнорує дві інші, більш численні і впливові напрямки: «захисники професіоналів», ті, хто пише, щоб впливати на думку і політику, і «трудові журналісти», які працюють в основному за гроші і не мають прихильності до державної служби».

У цій статті детально описуються всі чотири типи китайських журналістів і пояснюється, чому особливості останніх двох професійних орієнтацій має вирішальне значення для розуміння засобів масової інформації, політики та суспільства в Китаї.

Ми вже зазначали раніше, що у СРСР жорстка комуністична диктатура щодо преси, радіо і телебачення супроводжувалася майже повним забезпеченням редакційних колективів усім необхідним, від фінансів до запасів паперу, фото- чи кіноплівки¹. У сучасному Китаї такого повноцінного забезпечення немає, і про це розлого, відверто і детально пише у своїй книзі Лі Лянжун.

Ось «картинка з натури» (з Женьчженя, це 20-мільйонне місто на півдні, недалеко від Гонконгу), взята з інтернет-сайту². Вона показує, наскільки багато уваги, коштів та інших ресурсів приділяється у цій країні створенню того, що Лі Лянжун називає «об'єктивне послання».

«Будинки місцевих ЗМІ (Шеньчжен) виглядають монументально. Наприклад, у Shenzhen Media Group (11 телеканалів, 4 радіостанції, кіностудія і газета) є власний хмарочос. Біля входу – звичний вже постамент червоного кольору, на якому охоронець зустрічає гостей (такі тут практично скрізь, мало того, охорона кожен раз віддає честь автобусу, що заїжджає, це виглядає досить незвично для нашого ока – В.В.)...

У ньюзрумі на одному з поверхів – близько сотні робочих місць. Серверна розміром з половину стадіону... Тут телесуфлер з ієрогліфами і велике кільце-екран над студією, де в звичайний час «плавають» намальовані кити і риби, а під час ефіру показують сервісну інформацію. Мало того, тут же розташовані величезні зали, де знімають талант-шоу».

¹ Владимиров В. М. Місія журналістики: у порядку постановки питання // Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1012>

² Из Китая с любовью: репортаж из «техноврат» Китая, города Шеньчжень // Сегодня. URL : <https://www.segodnya.ua/world/wnews/iz-kitayas-lyubovyu-reportazh-iz-tehnovrat-kitaya-gorodashenchzen-1067401.html>

Попри таку захоплюючу картинку, реалії світу роботи ЗМІ у КНР інакше відображають журналісти західних країн¹.

Відповідно до китайського законодавства, інтернет-сайтам заборонено робити самостійні матеріали, дозволено лише брати запозичені новини з агентства новин «Сінхуа» («Новий Китай»), або новинних осередків під безпосереднім контролем провінційних урядів»².

Чим закінчується на практиці порушення цих правил і настанов, читаємо у публікації, перекладеній з Британської BBC у липні 2016 р. «У Китаї закрили ряд новинних сайтів за «надмірну незалежність»³: «Крім закриття, їм також загрожують різні штрафи. В Китаї закрили такі великі медіапортали, як Sina, Sohu, NetEase і iFeng, а також деякі акаунти в соціальних мережах за публікацію власних історій, а не передрукованих офіційних повідомлень уряду. Однак деякі сайти роблять самостійні матеріали. Про це інформує BBC».

Китайські ЗМІ повідомляють, що влада країни критикувала ці сайти за зайву незалежність і «великі обсяги активності, які порушують закон і регулювання».

У чиновників були питання до нотаток, зроблених редакцією самостійно. Новинні ресурси були присвячені соціальному та політичному життю Китаю. Крім закриття, їм також загрожують різні штрафи.

Приватні китайські ЗМІ можуть висвітлювати тільки спортивні і розважальні події, а також використовувати новинні замітки державного агентства Сінхуа. Використання заміток державного агентства – це єдиний законний спосіб писати про політику або суспільне життя в країні.

Проте деякі приватні інформаційні ресурси створили свої команди зі збору новин або проведення журналістських розслідувань. Саме з такими новинними сайтами бореться влада Китаю».

Тут бачимо один з основних парадоксів китайської журналістики: теоретичні істини та методологічні настанови професора Лі Лянжуна, гідні високого наукового визнання, втілюються в життя не завжди так, а то й зовсім не так, як прописано у його підручнику.

Втім, цей конфлікт не є характерним лише для Китаю, це є загальнолюдське зіставлення того, що має бути – з тим, що реально є.

¹ У Китаї закрили ряд новинних сайтів за «надмірну незалежність» // RBK. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/news/kitae-zakryli-novostnye-aytyizlishnyuyu-1469443789.html>

²

Brady. Маркетинг Диктатура. С. 129. URL : <https://www.cambridge.org/core/journals/chinaquarterly/article/four-models-of-the-fourth-estate-atypology-of-contemporary-chinese-journalists/0E505D884638DA44F069A9692BFDA2F7>

³ У Китаї закрили ряд новинних сайтів за «надмірну незалежність» // RBK. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/news/kitae-zakryli-novostnye-aytyizlishnyuyu-1469443789.html>

Вивчення змісту перекладених з китайської мови поглядів професора Лі Лянжуна на природу феномена новин у журналістиці, викладених у його підручнику «Вступ до журналістики», показало, що багато в чому ці погляди збігаються з тими, які визнані в сучасній українській теорії журналістики. Вони також в цілому не суперечать положенням теорій журналістики, визнаним у світі.

Однак деякі ідеї виглядають парадоксально і тому становлять значний інтерес для українського читача.

В основному базова категорія теорії журналістики у китайських учених певною мірою відійшла від старої, маоїстської теорії, яка ґрунтувалася на теоретичній базі марксизму-ленінізму і розглядала новини винятково як засіб комуністичної пропаганди.

Вплив ринкової економіки, який забезпечив стрімке зростання промисловості та глибинні реформи у китайському суспільстві, змусив теоретиків ЗМІ переглянути основи своєї теорії і визнати, що новини мають бути засобом пізнання і перетворення світу.

Така лібералізація в теорії змінила у певних межах і практичну діяльність китайських журналістів, зокрема позначилась і на вимогах, які ставлять перед ними не лише теоретики, а й політичне керівництво країни. Адже без їхнього дозволу такі погляди не могли би ані напрацьовуватися, ані викладатися в університетах.

У цьому сенсі відбулося зближення поглядів на природу новин у китайській теорії журналістики з панівними поглядами класичних світових теорій, актуальними сьогодні у розвинутих країнах. Хоча певні залишки комуністичної ідеології є, що видно по ставленню до інших точок зору як до хибних, які не слід поширювати через ЗМІ широким верствам населення.

Це є наслідком саме комуністичного ставлення до завдань ЗМІ у суспільстві: поширювати «єдино правильну» точку зору на новини, при цьому право визначати правильність чи хибність новин і ставлення до них має саме комуністичне керівництво країни чи провінції.

Втім, викладення природи феномена новин так, як це зроблено у Лі Лянжуна, показує, що цей висновок китайського автора суперечить такій вивірній у компартійних органах вимозі – у нього виходить, що саме практика, задоволення потреб людей, має визначати в кінцевому рахунку таке чи інше ставлення до новини.

Можна пояснити це тим, що Шанхайська (а за нею і вся китайська) школа сучасної теорії журналістики починала створюватися сорок років тому на базі Міссурійської наукової традиції теоретичної журналістики, однієї з найбільш авторитетних у Сполучених Штатах Америки. Отже, певний незбіг з настановами

партії є проявом конфлікту між комуністичним фундаментом суспільного життя Китаю і його ринковим «навершям».

Попри цю несумісність, погляди професора Лі на природу феномена новин побудовані логічно, змістовно довершені, вони зрозумілі представникам західної та української теоретичних традицій.

Там, де розбіжності у положеннях різних теоретичних традицій цього вимагали, потрібний їх подальший порівняльний аналіз з творами англомовних авторів, які досі не перекладалися українською.

Результатом цього, сподіваємося, буде зростання наукового інтересу до теоретичних здобутків китайських вчених і збагачення, у такий спосіб, вітчизняних історичних, теоретичних та методологічних надбань, дозволить окреслити перспективи подальшого дослідження основних положень китайської теорії журналістики, зокрема на напрямках розгляду підстав, директив та методів китайської реформи у сфері мас-медіа, їх результатів у перебігу повсякденного життя китайських ЗМІ, а також принципів та етичних норм, які визнаються у китайській теорії журналістики.

Викладене тут також дозволило окреслити перспективи подальшого дослідження основних положень китайської теорії журналістики, зокрема на напрямках розгляду підстав, директив та методів китайської реформи у сфері мас-медіа, а також принципів та етичних норм, які визнаються у китайській теорії журналістики.

Ще один з висновків китайського професора можна визнати парадоксальними як для нашої наукової традиції: висновок про те, що засоби масової комунікації напевно не повинні подавати дві або більше точок зору на одну новину, оскільки правильною з них є тільки одна, а отже інші є спробами дезінформувати масову аудиторію та маніпулювати інформацією – проте пропагандистські видання саме дезінформацію взяли собі на озброєння, формуючи вигідну для себе картину дійсності. В Україні самі різноманітність думок, оцінок, аналізу, інтерпретації визнається неодмінною умовою дтримання принципу об'єктивності як одному з її основних принципів.

Справжня журналістика здатна і покликана протистояти руйнівному впливу «масової культури», розрахованої на нерозвинений, поверхневий смак, і має піклуватись про духовний розвиток особистості. Забезпечити це може і мусить якісна преса. У цій оцінці професора Лі Лянжуна ми не розбігаємося з ним.

3. «Кодекс професійної етики китайських журналістів»: текст і контекст

Щоб краще зрозуміти світ ЗМІ Китайської Народної Республіки, механізми управління громадською думкою, які панують у КНР, і роздивитися у них парадоксальні явища як з нашої точки зору – маємо заглибитися у ті підвалини сучасної професійної етики китайських журналістів, яка лишається там авторитетним чинником повсякденної діяльності і впливає дуже серйозним, часто вирішальним чином на перебіг подій у царині мас-медіа. Питання про етичне чи неетичне є актуальним для сучасного Китаю з його відданістю тисячолітнім традиціям, повагою до етичного вчення Конфуція. І це не лише у світі мас-медіа, а й у будь-якій сфері економічного та соціально-політичного життя цієї країни.

Вперше ознайомити українських журналістикознавців та працівників мас-медіа з основними положеннями китайського Кодексу професійної етики, додати коментарі західних дослідників з приводу втілення етичних принципів у практику ЗМІ цієї країни – вже у цьому є елемент подолання парадоксу повного незнання.

Етичні засади, викладені у Кодексі професійної етики китайських журналістів, цілком гармонійно вбудовані в етику сучасного Китаю як однієї з найбільших держав, що позиціонує себе на міжнародній арені як «developing country» – країну, що розвивається. Стрімке зростання КНР у останні сорок років пов'язують із Ден Сяопіном, засновником відходу від твердого комуністичного курсу до «соціалізму з китайським обличчям».

Відомо, що Ден Сяопін у 1926 р. приїхав до СРСР, під час навчання в університеті імені Сунь Ятсена був прихильником М. Бухаріна, одного з лідерів більшовицької революції та, водночас, одного з провідників нової економічної політики – неп. Саме неп дозволив у період 1922–1929 рр. швидко підняти народне господарство Радянського Союзу з руїн, у яких воно опинилося в результаті громадянської війни та політики «військового комунізму». Гаслом цієї політики було: «Залишаючи за собою командні висоти, дещо відступити у революційних комуністичних перетвореннях, частково дозволити капіталістичні стосунки в економіці, дати змогу буржуазним елементам підняти промисловість, торгівлю, фінанси».

Щось подібне почалося у КНР з приходом до влади Ден Сяопіна – і триває там протягом останніх сорока років.

При цьому «командні висоти» лишаються за компартією. «На поверхні» суспільно-політичного життя це виявляється здебільшого саме у висуванні гасел,

у наявності червоних прапорів та у підкресленні, час від часу, вірності справі засновників Китайської Народної Республіки, які встановили там владу комуністів у 1949 р., та нинішнього лідера КПК Сі Цзіньпіна. Економіка, фінанси від 1978 р. лишилися «по той бік» комуністичних ідеалів, у світі буржуазних, по суті, капіталістичних і все меншою мірою керованих відносин. Так, 2018 р. КНР обійшла США за кількістю доларових мільярдів¹.

Усе це необхідно мати на увазі українському читачеві у ході знайомства з етичними нормами китайської журналістики. Це – простір гасел, тут все має бути витримане у дусі вірності ідеалам 1949 р. і розвинуто під гаслами року 1978-го.

Отже, основний документ у цій царині називається: **«Кодекс професійної етики китайських журналістів»**. Текст його взято з «Додатку 1», вміщеного у вищезгаданий підручник «Вступ до журналістики» професора Лі Лянжуна².

Починається цей документ з преамбули, зі ствердження основних політичних положень:

«Китайська журналістика є важливим витокком соціалізму з китайськими характеристиками і має бути його частиною. Журналісти повинні підтримувати принцип марксизму-ленінізму, справедливість ідей Мао Цзедуну, теорію Ден Сяопіна, <...> важливі для міркувань керівництва, щоб:

- ретельно впроваджувати наукову концепцію розвитку,
- утримувати високо прапор над навколишньою загальною ситуацією,
- служити людям, реформам та інноваціям, бути близькими до реальності, близькими до життя, близькими до мас,
- керуватися концепцією марксистської преси, керівною для практичної журналістики, вивчати та поширювати теорію та лінію партії, принципи та політику,
- надалі продовжувати повноцінне спілкування новинами у роботі партії, ми повинні активно розповсюджувати систему соціалістичної основи цінностей та наполегливо працювати над її реалізацією,
- соціалістична концепція честі та ганьби, яка є професійною етикою журналістики, свідомо бере на себе зобов'язання соціальної відповідальності, відданості, чесності й справедливості, ще більшої чесності,

¹ Богатство уходить в Азію: впервые в истории в Китае оказалось больше миллиардеров, чем в США. URL : <https://www.segodnya.ua/economics/business/bogatstvo-uhodit-v-aziyu-vpervye-v-istorii-v-kitae-okazalos-bolshe-milliarderov-chem-v-ssha-1067272.html> (дата звернення: 27.02.2018)

² Лі Лянжун. Вступ до журналістики : Підручник. Шанхай, Видавництво Фуданьського університету, 2013. 702 с. (китайською мовою). URL : https://www.google.com.ua/search?q=Google%E5%AD%A6%E8%80%85%E6%96%B0%E9%97%BB%E5%AD%A6%E6%9D%8E%E8%89%AF%E8%8D%A3&biw=1280&bih=620&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=OsoIDUsYsAzI0M%253A%252C1BAvr3GLA3iITM%252C_&usg=_ZsyJBDsXr5ibVGVrko_GY29Fs08%3D&sa=X&ved=0ahUKEwjw-vHlqLLZAhvQL1AKHXn1BYwQ9QEIKjAB#imgcr=OsoIDUsYsAzI0M (дата

- це є місія результативності та співпраці,
- має бути жорсткий закон і порядок,
- ми маємо бути політично сильними, це і бізнес, і сувора дисципліна,
- стиль – позитивний.

Найперше – служити людям від щирого серця. Бути лояльним до партії, вірним батьківщині, бути вірним людям, щоб відображати ідеї партії та відображати людей, народний голос об'єднує нас і наполягає на правильному керівництві та спілкуванні з людьми.

ЗМІ мають зміцнювати єдність, дотримуватися позитивної пропаганди у громадській думці, контролювати та об'єднувати, щоб привести партію та уряд до контактів з масами людей, відігравати роль мосту єднання»¹.

Це – основні настанови, нижче ми розкриємо зміст основних статей Кодексу, однак перекладати з китайської увесь текст Кодексу тут немає сенсу, оскільки далі йдуть деталізація та конкретизація цих загальних політичних вимог. Звернімо передовсім увагу на те, що слів «комунізм», «комуністичний» немає у тексті Кодексу. «Соціалізм з китайською специфікою», «марксизм» – не є їх синонімами, і навіть «марксизм-ленінізм» є його евфемізмом.

Як ці гасла сприймаються та втілюються самими журналістами Китаю – це і є найцікавіше у цій темі.

За відповіддю звернімося до сторонніх спостерігачів. Маємо думку, що це зміцнить незалежність у оцінках реальності. Отже, цікавою тут є стаття 2010 р. за авторства групи вчених – це Вен-Хвей Ло, Джозеф Ман Чан и Чжундан Пан, «Етичні стосунки та практика сприйняття: порівняльне дослідження журналістів у Китаї, Гонконзі та Тайвані» у часописі «Азійський журнал комунікацій» («Asian Journal of Communication»)².

Це порівняльне дослідження відносин і сприйняття журналістами різних типів конфліктів інтересів у Китаї, Гонконгу та Тайвані, під час яких саме й виявляється сила чи безсилля етичних норм.

Журналісти у всіх трьох регіонах визнані в статті сприйнятливими до «халяви» у вигляді невеликих подарунків, пригощань їжею і поїздок. Однак вони майже однотайно згодні з тим, що грошові вигоди від джерел новин неприйнятні.

¹ Там само.

² Вен-Хвей Ло, Джозеф Ман Чан и Чжундан Пан, «Етичні стосунки та практика сприйняття: порівняльне дослідження журналістів у Китаї, Гонконгу та Тайвані» у часописі «Азіатський журнал комунікацій» (Weng Hwei Lo, Jozef Man, Zhungdang Pan. Ethical Attitudes and Perceived Practice: a Comparative Study of Journalists in China, Hong Kong and Taiwan. // Asian Journal of Communication, Volume 15, 2005, Issue 2, (англійською мовою), -pp.154 – 172). URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10236190500118656> (дата звернення: 27.02.2018)

Більшість журналістів вважають, що їхні колеги зазвичай не вдаються до прихованих прибутків. Журналісти твердо згодні з тим, що їм не слід запитувати рекламу від імені свого роботодавця, працювати в компаніях зі зв'язків з громадськістю або мати якусь іншу роботу.

Що стосується самоцензури, журналісти в трьох регіонах одностайно погодилися з тим, що пом'якшення негативного висвітлення ключових рекламодавців є неетичним.

Однак були значні розбіжності щодо пом'якшення негативного висвітлення уряду. Результати показують, що є розбіжність між ціннісними орієнтирами журналістів і сприйняттям їх, особливо в материковому Китаї і на Тайвані.

Наскільки це відрізняється від загальноновизнаних стандартів діяльності мас-медіа?

Звернімося до оцінок групи авторів, викладених у статті з журналу «Дослідження журналістики. Порівняльне дослідження 18 країн¹ за 2010 р.

Томас Ханиш, Фолкер Хануш, Клаудия Мелладо, Марія Анікіна, Роза Берганца, Инцилла Кангос наводять у статті основні результати порівняльного дослідження рольових уявлень, епістемологічних орієнтацій та етичних поглядів 1800 журналістів з 18 країн.

«Результати показують, що незалежність, надання політичної інформації та контроль над владою вважаються важливими журналістськими функціями у всьому світі. Неупередженість, надійність і фактична інформація, а також дотримання універсальних етичних принципів також цінують у всьому світі, хоча їх значення відрізняється в різних країнах.

З іншого боку, різні аспекти інтервенціонізму, об'єктивності та важливості відділення фактів від поглядів, мабуть, розрізняються по всьому світу. Західні журналісти, як правило, менше підтримують будь-яке активне просування певних цінностей, ідей та соціальних змін, вони більше дотримуються універсальних принципів у своїх етичних рішеннях. Західні журналісти, як правило, менше підтримують будь-яке активне просування певних цінностей, ідей та соціальних змін, вони більше дотримуються універсальних принципів у своїх етичних рішеннях»².

¹ Томас Ханиш, Фолкер Хануш, Клаудия Мелладо, Марія Анікіна, Роза Берганца, Инцилла Кангос. Карта сайта журналистики. Порівняльне дослідження 18 країн // Дослідження журналістики». 2011. Т. 12, Вип. 3. С. 273–293. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2010.512502> (дата звернення: 27.02.2018)

² Томас Ханиш, Фолкер Хануш, Клаудия Мелладо, Марія Анікіна, Роза Берганца, Инцилла Кангос. Карта сайта журналистики. Порівняльне дослідження 18 країн // Дослідження журналістики». 2011. Т. 12, Вип. 3. С. 273–293. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2010.512502> (дата

Порівняймо ці два тексти – етичний кодекс китайських журналістів та універсальні норми світової журналістики. Тут є парадокс, який пояснити у межах орієнтирів, прийнятних в Україні, не є можливим. Мас-медіа країн Заходу вважають свою свободу найвищою цінністю, один з редакторів місцевої газети сказав авторові цих рядків на моє запитання, чи дійсно вони такі свободні:

«Так, ми свободні. Але щодня і кожним рядком ми виборюємо свою свободу».

А китайські журналісти і теоретично, і, за незначними винятками, у повсякденній практиці підкорені центральному керівництву, зжилися з обмеженнями, надані самі собі у справі забезпечення свого існування (що, взагалі, вимагає саме свободи у добуванні всього необхідного). Служать не народу, а системі, як ми показали вище.

І при цьому китайські ЗМІ найрозвиненіші у світі.

Парадокс.

Якими ж є практики застосування проголошених етичних норм у китайських ЗМІ? Певна річ, тут не можна дати розлогої відповіді на таке запитання. Можемо хіба що позначити напрям її подальшого пошуку.

Звернімося по допомогу до іншого дослідника, Дж. Г. Хассіда, автора дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії в Університеті Берклі (Каліфорнія, США)¹. У цій роботі йдеться про спротив китайських журналістів загальній політиці компартії Китаю, тобто фактично про спроби подолати цю суперечність, намагання у поодиноких випадках чинити спротив роздвоєнню між настановами та вимогами, з одного боку – і досвідом практичної діяльності з іншого.

«Але чому спротив відбувається? Коли це діє? Втручання журналістів, мотивованих до змін, конкретна політика чи загальна політична спрямованість китайського уряду здатні знаходити мікроможливості, щоб публікувати подразливі статті. Вони дуже зважають на особливості часу, беруться від хибного кроку, який може змусити керівництво звільнити їх або відправити до в'язниці. І журналісти, які не чинять спротив, не є на загал зацікавленими у явному виклику китайській державі».

Щодо тих журналістів, які зацікавлені в явному опорі, Дж. Г. Хассід у шостому розділі пропонує пояснення того, чому і коли вони вирішили кинути виклик могутній владі – тобто порушити чинний у країні етичний кодекс. Автор пише:

¹ Pressing Back: The Struggle for Control Over China's Journalists by Jonathan Henry Hassid URL : <https://escholarship.org/uc/item/0531q579#main> (дата звернення: 27.02.2018)

«Я частково відповідаю на ці запитання, звернувшись до двох випадків прямого опору: йдеться про відкритий лист, який суворо критикує управління КПК у "Китайській молодіжній щоденній" та коротке повідомлення про страйк у "Пекінських новинах" (Xin Jing Bao 新京报), обидва з яких відбулися наприкінці 2005 р.»¹.

Опублікований запис цих випадків доповнює інтерв'ю автора з багатьма основними учасниками обох інцидентів, письмовими джерелами та інтерв'ю з іншими працівниками засобів масової інформації.

«Результати показують, – пише Дж. Г. Хассід, – що журналісти, які, чинять спротив, швидше за все роблять опір очевидним, лише коли вони мають певні претензії проти представників влади. Зокрема журналісти в цих випадках перейшли від несприйняття до опору, коли дії держави (або його проксі):

- 1) руйнували їх повсякденне життя – що Сноу, та ін. називають "порушенням правила цвинтаря",
- 2) коли вони мали чітку мету чи цілі,
- 3) коли вони мали сильне лідерство,
- 4) коли вони змогли використовувати мову морального обурення.

Крім того, хоча журналісти уважно стежили за змінами політичних можливостей, більш чи менш сприятливих для опору, під час руху "за течією" вони зважали на реальні зміни на краще у повсякденному житті країни. Це стрімкий розвиток міст, де життя значно комфортніше. За роки реформ пропорція кількості жителів міст і сіл змінився відповідно з 30–70% на 70–30%. Кількість міст з населенням понад мільйон мешканців сягнула у Китаї в 2018 р. сотні. Це є наслідком широкомасштабного будівництва комфортного і доступного житла, значного покращення транспортного сполучення як між містами, так і всередині міст – так, кількість станцій метро в Пекіні сягає шести сотень, на станціях немає тісняви навіть у "години пік". І те саме має місце в Шанхаї та інших "містах I категорії", за китайським ранжуванням.

Зростає рік від року дохід китайської родини, і це при м'якій податковій системі (зарплата до 4 тисяч юанів – до 600 доларів США – не оподатковується взагалі), і це за умов, що ціни на продукти харчування та предмети повсякденної потреби роками лишаються на одному рівні.

В таких умовах критикувати систему, керовану КПК, фактично дуже важко, вимагати повалення – просто неможливо, як і радикального реформування існуючого ладу. Тим не менше, у громадській думці цієї країни є сильні

¹ Pressing Back: The Struggle for Control Over China's Journalists by Jonathan Henry Has-sid URL : <https://escholarship.org/uc/item/0531q579#main> (дата звернення: 27.02.2018)

переконання про наявність глибоких проблем у повсякденному житті, і це неunikненне явище: прірва між наявним і бажаним завжди буде існувати у людські свідомості»¹.

Це можуть використовувати журналісти, які прагнуть кращого (або, принаймні, іншого) тут і зараз. Досвід розвалу Радянського Союзу (який китайці вивчили дуже глибоко, детально і ретельно) показує, що події часом можуть розвиватися досить швидко і непередбачувано для їх учасників.

Повертаючись до тексту «Професійного етичного кодексу китайських журналістів, зауважимо, що це доволі розлогий документ, поділений на 25 постулатів, зібраних у шість статей з такою кількістю в кожній: 4, 4, 5, 3, 5, 4.

Перша позиція першої, політичної статті виголошує у вступі: «Активно просувайте основні політичні рішення та плани партії та уряду, і у той же час поширюйте інформацію про всі сфери, як вдома, так і за кордоном, для задоволення зростаючих потреб людей в умовах зростання попиту на новини та інформацію для забезпечення права людей на інформацію, участь, нагляд»².

Преамбула до другої статті закликає: «Дотримуйтеся правильного напрямку громадської думки. Ми повинні підтримувати єдність та стабільність, встановити наступальну, позитивну публічність, оспівувати головну тему, продовжувати консолідуватися і розширювати позитивну та здорову громадську думку»³.

Перша вимога цієї статті: «Завжди дотримуйтеся економічного будівництва як центру, підкоряйтеся вимогам, щоб рухатися в загальній ситуації реформ, розвитку та стабільності, прагнути сприяти і висвітлювати розвиток науки, сприяти соціальній гармонії».

Третя стаття вимагає: «Дотримуйтеся принципу автентичності новин. Робіть це за реаліями життя, наполягайте на поглибленому розслідуванні та дослідженні, повідомляючи правду – реальну, точну, комплексну та об'єктивну». Четверта стаття виголошує: «Використовуйте тонкий стиль. Необхідно обирати правильне висвітлення, кут зору на життя, на цінності, прагнути зміцнення морального виховання, покращення комплексності, високої якості, чинити опір поганій атмосфері, приймати соціальний нагляд».

¹ Там само.

² Лі Лянжун. Вступ до журналістики : Підручник. Шанхай, Видавництво Фуданьського університету, 2013. 702 с. (китайською мовою). URL : https://www.google.com.ua/search?q=Google%E5%AD%A6%E8%80%85%E6%96%B0%E9%97%BB%E5%AD%A6%E6%9D%8E%E8%89%AF%E8%8D%A3&biw=1280&bih=620&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=OsoIDUsYsAzI0M%253A%252C1BAvr3GLA3iITM%252C_&usg=_ZsyJBDsXr5ibVGVRko_GY29Fs08%3D&sa=X&ved=0ahUKEwjw-vHlqLLZAhVQL1AKHXn1BYwQ9QEIKjAB#imgrc=OsoIDUsYsAzI0M (дата звернення: 27.02.2018)

³ Там само.

Подальші пункти кожної статті розвивають і деталізують положення преамбул.

Стаття п'ята вимагає: «Дотримуйтеся реформ та інновацій. Дотримуйтеся правил новин, спілкування згідно із законом, вдосконалення управління громадською думкою, просування інноваційних ідей, інноваційного змісту, інноваційних форм, інноваційних мето-дів, інноваційних засобів, щоб відобразити час. Зрозумійте закон, сповнений творчості».

Врешті, шоста стаття наголошує: «Дотримуйтеся законів. Щоб посилити поняття правової системи, дотримуйтеся Конституції та законів і правил, дотримуйтеся партійної дисципліни щодо журналістської роботи та захисту національних інтересів та безпеки, збереження державної таємниці».

Парадоксальним тут є те, що увесь цей текст не є власне системою етичних норм. Це, по суті, інструкція відділу пропаганди Центрального комітету КПК.

Вочевидь, детальний розгляд цих позицій виходить за межі однієї статті. Та й чи є актуальним для українського журналістикознавства довідатися, як саме в деталях має бути реалізоване основне завдання Кодексу – сприяти здійсненню «великої мрії китайського народу» побудувати соціалізм з китайським обличчям?

Просте порівняння текстів відповідно китайського та українського етичних кодексів журналістів показує, як багато вони мають спільного – але водночас і як сильно відрізняються одне від одного.

Закінчується Кодекс професійної етики китайських журналістів вимогою до всіх дотримуватися його положень і обіцянкою об'єднання журналістів КНР, яке і прийняло цей документ, очолити і контролювати його дотримання у повсякденній практиці.

Нижче є припис:

«Федерація працівників преси Китаю, Сьома сесія правління, 2-е пленарне засідання, переглянуте 9 листопада 2009 р.)».

Оприлюднення українською змісту перекладених з китайської головних положень «Кодексу професійної етики китайських журналістів» дає змогу розширити наші знання щодо основних теоретичних положень та практичної діяльності китайських мас-медіа.

Водночас переклади з досліджень конфліктів між владою та журналістами і всередині редакцій ЗМІ Китаю дозволили висвітлити «інший бік» справи, а саме проблеми імплементації цих норм у повсякденну діяльність і досвід функціонування етичних норм, проголошених у Кодексі, в умовах надзвичайно складної системи ЗМІ цієї країни, яка, до того ж, стрімко розвивається і проходить

період докорінної реконструкції під керівництвом комуністичної партії – унапрямі «бути ближче до життя, бути ближче до народу».

Проведений аналіз свідчить, що в основі етичних норм китайських мас-медіа лежить «пом'якшений» варіант марксизму-ленінізму, який китайські теоретики називають «соціалізмом з китайською специфікою».

Автори «Кодексу» до певної міри відійшли від старого, відкинутого самою компартією маоїстського розуміння етичних норм, яке трактувало етичне як таке, що служить справі комуністичної партії, які б рішення вона не приймала, і розглядало журналістику винятково як засіб комуністичної пропаганди «зверху до низу».

Однак здобутки реформ останніх сорока років, відомих як «епоха Ден Сяопіна», привели до зростання впливу ринкових стосунків в економіці на соціально-політичну сферу, тобто і на світ ЗМІ. Стрімке, внаслідок глибинних реформи у китайському суспільстві, зростання економіки, піднесення доб-робуту, освіти, культури населення змусили керівників ЗМІ Китаю (а це Китайська компартія, її інститути, керовані нею парламент і уряд) переглянути й оновити етичні основи своєї теорії і визнати, що журналістика має бути не тільки засобом пропаганди і управління «несвідомими масами», а й засобом вслуховування у голоси «знизу» і поєднання зусиль всіх учасників здійснення «великої китайської мрії».

Це у певних межах змінило і повсякденну діяльність китайських журналістів, що виявилось у поодиноких акціях непокори працівників редакцій щодо хибних, на їх думку, рішень керівних партійних чи державних органів. Це, певно, було цілковито неможливо за часів влади маоїстів з їхньою етикою «Преса – зброя партії». У цьому сенсі відбулося певне пом'якшення саме «комуністичного» складника етичних принципів як системи поглядів на природу новин у китайській теорії журналістики.

Хоча явні сліди комуністичної ідеології залишаються мало не в кожному пункті «Кодексу», що видно з імперативної тональності стилістики його тексту, у ставленні до хибних або й шкідливих, на думку авторів, точок зору, які не слід поширювати через ЗМІ вплив на широкі верстви населення.

Це є саме залишком комуністичного ставлення до ролі ЗМІ у суспільстві, і слід визнати, що ця традиція лишається у комплексі етичних норм китайських медіа ще дуже сильною. Те, що з'явилося нового у етичних вимогах до журналістів у Китаї, є прагматичне відкидання старокомуністичного ставлення до ЗМІ, виголошення того, що саме наближення до народу, потреби практики, необхідність задоволення потреб людей має визначати в кінцевому рахунку етичність ставлення журналістів до новини, і партійного керівництва до

журналістів. Це є прояв на цих теренах відомого вислову Ден Сяопіна: «Неважливо, якого кольору кішка, важливо, щоб вона добре ловила мишей».

Деякі положення «Кодексу» збігаються з етичним кодексом, яким керуються українські журналісти. Однак відмінностей все ж набагато більше.

Слід зробити висновок, що неспівпадіння китайського етичного кодексу із подібними кодексами західних країн є проявом конфлікту між комуністичним фундаментом суспільного життя Китаю і відсутністю подібного конфлікту в країнах західної цивілізації.

Парадоксальне неспівпадання менталітетів, історичного досвіду, ставлення до традицій, суспільних ідеалів, які на цьому фундаменті створені тисячоліттями, складає саму матерію нерозуміння одне одного Сходу і Заходу на цих теренах, а відтак помилок у висновках, оцінках і, відповідно, діях.

4. Китайська пражурналістика від імператора Цинь Ші Хуана до династії Цин

Вже згадувана провідна книжка професора Фуданьського університету (Шанхай, КНР) Лі Лянжуна «Вступ до журналістики»¹ включає викладення основних положень китайської теорії журналістики.

Вище нами вже були подані коментовані переклади фрагментів цього видання як перші в українському журналістикознавстві дотики до теорії журналістики (яка, нагадаємо принагідно, була розроблена з використанням напрацювань Міссурійської школи журналістики, що є авторитетною у США в цій галузі).

Для українського читача вже було викладено структуру і основні положення теорії новин, її етичні засади та зміст сучасних реформ і світі мас-медіа цієї країни. «Теорія новин», як інколи називають у Китаї теорію журналістики, виходить з практики, а практика базується на історичному досвіді. Мається на увазі не лише узагальнений практичний досвід, який виглядає як просте нагромадження фактів з минулого. Це має бути професійний досвід, виведений у підсумки і резюме, це також правда факта, але інакша. Є об'єктивні закони журналістики, універсальні в міжнародному досвіді. І є їх розуміння та інтерпретація, що має певну керівну роль у наш час.

Парадоксальна складова цього фрагменту дослідження – роздивитися, як китайська історія журналістики висвітлює і трактує початкові періоди становлення «служби новин» і як це збагачує китайську, а відтепер і українську історію журналістики. Свіже знання завжди сповнене парадоксів, їх багато і в історії пражурналістики цієї країни Далекого Сходу в порівнянні з історією подібних явищ у Європі.

Задля цього нами використано переклад з китайської (спрощеної), англійської та російської мов, виокремлено відмінності між китайською, українською та західною історіями пражурналістики; проведено порівняльний аналіз окремих положень науковців різних країн.

Література за темою доволі невелика. Цікавою є стаття доктора політичних наук, професора В.М. Бебика «Інформаційне суспільство Китаю: мас-медіа,

¹

Лі Лянжун. Вступ до журналістики (третє видання). Підручник за навчальним планом XXI ст. 2016. 702 с. URL : <https://www.amazon.cn/dp/B06X164Q74> (дата звернення: 26.03.2018)

мережі, безпека»¹, вона містить багато цікавих спостережень, але в ній йдеться про сучасний Китай та його мас-медіа.

Дослідникові історії преси багато що дає книжка московського вченого Г.І. Сергєєва «Від дібао до «Женьмінь жибао» (дібао – імператорські вісті – В.В.), але вона була видана ще за часів СРСР і трактує події з дещо застарілих ідеологічних позицій².

Дуже коротко оглядає період пражурналістських явищ український учений О.А. Саприкін у статті «Преса Китайської Народної Республіки: культура й освіта»³.

Найповніше тема розкрита у фундаментальній праці російського дослідника С.А. Михайлова, який у співавторстві з китайськими колегами Лі Динсінем, Чєюан Хефеном та іншими написав працю «Журналістика Китаю»⁴.

Згадувана праця Лі Лянжуна приділяє значну увагу історичним і праісторичним матеріалам у контексті викладення загальнотеоретичного матеріалу. Спостереження професора Лі додають певних цікавих рис до загального фону передісторії появи преси цієї країни.

«Починаючи, систематично пояснюватиму вам, чому ви повинні зробити це, а чому ви не може зробити чогось іншого»⁵. Так пише професор Лі Лянжун на початку своєї 702-сторінкової книжки.

Історичний аспект у цього дослідника має суто сучасне призначення. «Спрямувайте правильно реформу журналістики. Журналістика відображає реальний світ. Реальний світ постійно змінюється. Щоб правильно визначити журналістику, необхідно враховувати, що вона потребує постійної реформи. Зміни новин спричиняють у ній новації, вони можуть бути успішними лише за умови знання об'єктивних законів журналістики. Саме лише прагнення до реформ, за відсутності наукового ставлення, відсутності об'єктивності, правильного розуміння правил, законів, призведе до того, що в процесі реформування

1

Бебик В. Інформаційне суспільство Китаю: мас-медіа, мережі, безпека // Міжнародні відносини : Серія «Політичні науки». 2017. № 17. URL : <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/>

2
rol_n/article/view/3317/2996 (дата звернення: 26.03.2018) Сергєєв Г. И. От дибао до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет. Москва, 1989. - 118 с.

3. Саприкін О. А. Преса Китайської Народної Республіки: культура й освіта // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2013. № 1. С. 64-68. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_1_15 (дата звернення: 26.03.2018)

4. Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чэюан Хэфэн и др. Журналистика Китая. СПб., 2006. 608 с.

5

Лі Лянжун. Вступ до журналістики (третє видання). Підручник за навчальним планом XXI ст. 2016. 702 с. URL : <https://www.amazon.cn/dp/B06X164Q74> (дата звернення: 26.03.2018)

фактично станеться відхилення від правильного напрямку, а відтак інші люди не зможуть добре використовувати новини».

Автор часто вплітає історичні екскурси у тканину свого тексту. Можна стверджувати, що історизм є одним з провідних принципів архітектоники його підручника.

Так, починаючи викладення основних теоретичних позицій від історичного досвіду ЗМІ своєї країни, професор Лі висвітлює події давніх часів, явищ, які ми називаємо пражурналістикою. Потім піднімається тисячоліттями вище й вище: «З XVI по XVIII ст. тривав період зародження журналістики та початкового розвитку, і це був повільний і складний процес. Але в XIX ст. служби новин починаються пришвидшувати свій розвиток, а з початку XX ст. галузь новин вийшла на "золоту стадію" свого розвитку».

Це, в цілому, нагадує і визнані у нас історичні відтинки. Періодизація нової історії у Лі Лянжуна також виглядає тривіальною:

«З глобальної точки зору, газети, радіо та телебачення – це три основні засоби масової інформації XX ст., вони лишалися в лідерах десятиліттями. Початки були покладені у перші роки XX ст. Газетна промисловість швидко розвивалася і досягла піку в 1930-х. Початок радіомовлення стався у 1920-х роках, його розвиток припав на 1930-ті роки, радіожурналістика досягла свого піку в 1940-х роках і після Другої світової війни.

Тележурналістика розпочалася у 1940-х, розвивалася у 1950-х, 1960-х роках, щоб досягти свого піку у 1980-ті. Телебачення відоме як четверте медіа. Інтернет розпочався у 1980-х роках, був глибоко розроблений у 1990-х роках і вступив до нової епохи. Почали прискорено розвиватися документальні фільми, і вони все ще перебувають у піднесеному стані».

Зазначимо, що така періодизація в цілому співпадає з тою, яку ми склали в Україні і в рошвинених країнах.

Однак у книжці професора Лі Лянжуна є концентроване викладення власне історії китайських мас-медіа.

Це глава 4: «Покоління журналістики».

Підрозділ 1 «Інформаційні ЗМІ в Стародавньому Китаї». Автор починає із загальних оцінок:

«Від первинного суспільства до феодального суспільства можна слідувати за новинними комунікаційними інструментами. Масштаб діяльності з обігу й поширення новин розширюється і розвивається, зі зростанням продуктивності він може забезпечити все більше і більше матеріальних засобів та постійних інновацій. Новинна еволюція засобів комунікації певною мірою відображає розвиток людської цивілізації».

Далі починається дещо цікавіше українському читачеві.

«Однак діяльність людини характеризується здатністю створювати і використовувати інструменти, раніше невідомі. До первісного суспільства досягненням людини стало створення тексту, і це було зроблено, а інформаційна діяльність розпочала використовувати нові способи доставки новин за допомогою тексту. Це вже був новий етап до того, щоб у рабовласницькому суспільстві сформувалися словесне, сигнальне, письмове передавання новин. Такими були три співіснуючі засоби масової інформації».

Далі починаються зовсім нові дані: «Новинна діяльність покладається на транспорт, різні засоби комунікації та на щоразу інші матеріальні засоби. У випадку з Китаєм, після того, як Цінь Ши Хуан об'єднав шість країн, поширилася реалізація книг з текстом, це було вже наче з тим самим автомобілем, відбувалося будівництво і ремонт поштових доріг, відкрився водний шлях та з'явилися інші заходи».

Цінь Ши Хуан Ді, перший імператор Китаю, «ді» якраз і означає «імператор», і це слово увійшло до його імені (259–210 р. до н.е.) прославився будівництвом грандіозних споруд, таких як Велика Китайська Стіна, і тим, що створив найбільшу країну в світі за кількістю населення. Для нас важливо, що він порядкував і писемність. Уніфікація мови допомогла зберегти незмінність культури Китаю протягом воєн і всіляких потрясінь – до нашого часу.

Лі Лянжун бере історію великими періодами, від одного її злету він сягає іншого, коли Китай, подібно до Київської Русі або Європи часів Ренесансу, піднявся на небачену височінь. Це сталося у епоху Тан (678–907 р.).

«У династії Тан водно-сухопутний транспорт був більш розвинений на основних сухопутних і морських шляхах, де були подорожні станції через кожні 30 лі, країна вже мала 1639 таких станцій. У поезії Хан Ю описано таку станцію: «Західний Фу стоїть на цьому місці вже триста років, тут навіть є музей з рибними вагами». Швидкість доставки пошти на суднах, як правило, почалася від 70 лі (1 лі дорівнював 567 метрів – В.В.) на день, а сягнула 500 – вражаюча швидкість».

Для китайського читача тут непотрібні зайві коментарі, але для європейця не є зайвим пояснити, що саме у ці часи розквітла китайська література, поезія, живопис, ремесла, а відтак, як стимул і наслідок – і комунікація.

Професор Лі продовжує щодо швидкості поширення новин:

«Це значно полегшило доставку послань. Династія Цінь в Китаї почала використовувати перо, щоб писати. Східна династія Хань Кай Лу (206 р. до н. е. – 220 рік н. е. – В.В.) застосувала папір, а на час династії Тан (VII ст. н.е.) припадає винахід друкарської техніки для поширення письма. У розвитку засобів масової інформації все це зіграло величезну роль. Усний текст, сигнал, письмовий

текст – ось три види засобів масової інформації, кожен з яких має свою мету, вони не можуть бути взяті окремо один від одного. Щодо кожного середовища з розвитком часів кожен з них створював щось більше, з ними тривало підвищення конкретних форм, особливо в тексті».

«По-перше, усна новина. Усне поширення новин – це дуже просто, новини розповсюджувалися стихійно, подібно до пожеж, тільки якщо ти не німий, то всі будуть знати, що ти кажеш, і спілкування йде з широким діапазоном мас. Однак найбільшим недоліком словесних новин є погана достовірність новин, чим більше новин, тим більше перекручення. Водночас на перешкоді стають повільна доставка та «вузьке покриття».

Дуже цікаво, що змальований професором Лі вигляд стародавніх способів поширення інформації в цілому збігається з тим, який відтворив у першому підручнику з журналістики в Європі згадуваний вище у цій книжці доктор Е. Льюбл¹, автор першого у Європі підручника з журналістики.

Професор Лі пише: «Словесне передавання в давнину, у стародавньому суспільстві було основною формою поширення новин поміж широкою публікою. У повсякденному житті поля, маєтки, готелі, ринки були скрізь місцями, де маси поширювали всі звістки. Це і чайні будиночки Китаю, і кафе в західних країнах – все було важливим центром розповсюдження і розподілу усних новин. Так складався новинний ринок».

Як приклад екзотичності традиції древньої країни сприймається такий факт: «У середньовічному Китаї у готелях подорожні мали читати вірші і у такий спосіб поширювали і новини, і культуру».

Китайський професор, знавець міжнародної, а отже, і європейської історії комунікацій, надає своїм співвітчизникам як яскравий приклад історію з Древньої Еллади:

«У стародавньому суспільстві найвідоміший приклад усного переказу новин – це історія марафону. 490 р. до н.е. греки вели боротьбу проти перського вторгнення, вони виграла битву, відому як Марафонська перемога. Після битви сильний воїн пробіг 42195 м поспіль. Гарні новини потрапили до Афін, та солдат, врешті, вичерпав свої сили і вмер».

На цьому автор закінчує з усним способом передавання новин і переходить до другого з трьох.

¹ Друкарство // Вікіпедія URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE> (дата звернення: 26.03.2018)

«По-друге – це сигнальний носій. Найбільша перевага сигналів, що проходять через засоби масової інформації, є їхня швидкість. Проте передача складної інформації неможлива. Тому використовується, як правило, лише для передачі надважливих, виняткових повідомлень».

Серед найвідоміших сигнальних носіїв у Стародавньому Китаї дослідник чомусь називає маяк, точніше – світові сигнали. І наводить приклади з часів династії Мін (1368–1644 рр.).

Нашим читачам важко поєднати роботу маяків з історією журналістики, але це, можливо, пов'язане з історією надзвичайного розвитку морського флоту та подорожей китайців морем на величезних вітрильниках через Моллукський пролив уздовж Індії до Аравійського моря. Ці сім невоєнних подорожей під керівництвом адмірала Чжен Хе є серед найяскравіших епізодів китайської історії.

За династії Мін Китай мав армію у мільйон солдатів. За цей період було реставровано Великий китайський канал і Велику Китайську Стіну, а також зведено Гогун – Заборонене місто імператора у Пекіні. Певно, все це вимагало величезного розвитку засобів комунікації.

Отже, переконлива історія з часів, які красномовно названі «період «Воюючих царств» (близько 130 р. до н.е.), у викладенні Лі Лянжуна виглядає так.

«Коли імператор Вей <...> спрямував сотні тисяч війська для атаки на Сьон Ну, ними було використано вогонь (смолоскипів – В.В.), щоб знайти ворога для спільного наступу. Між двома арміями була дуже велика відстань у три тисячі лі (понад півтори тисячі кілометрів – В.В.), але вистачило тільки одного дня роботи, щоб подати сигнал від річки Сіцзян на півострів Ляодун. Це була найшвидша передача того часу».

Тут стає зрозумілим, чому китайський професор вдався до історії з Марафоном: так було показано, як генерали древнього Китаю перевершили воєначальників древньої Еллади за вигадкою та вмінням організувати складний процес пересилання новин на великі відстані за допомогою світлових сигналів.

Заради справедливості зауважимо, що така технологія була відома і навіть поширена і в арміях античного світу в Європі: двоє воїнів тримали ковдру, розтягнуту як завіса, за нею ховалися сигнальники: у потрібний час вони піднімали потрібну кількість палаючих смолоскипів над ковдрою або з її боків. Отримувачі сигналів звіряли їх зміст з узгодженою заздалегідь таблицею значень і так розуміли команди або донесення. Однак відомостей про те, що така технологія застосовувалася для передавання інформації на великі відстані, у нашому розпорядженні нема. Щось подібне організовували, як відомо, українські

козаки, запалюючи бочки зі смолою як знак небезпеки від одної сторожової вежі до іншої – але це було в зовсім іншу історичну епоху.

До тогочасних засобів комунікації автор відносить і звукові сигнали: «Тривога за допомогою гонга – це також поширений спосіб передачі інформації в стародавньому суспільстві. Коли трапляються надзвичайні ситуації, у розпал подій, подавався звуковий удар, він сягав багатьох селищ, дозволяв зібрати маси населення. Цей метод ще використовують у менш розвинутих транспортних і комунікаційних сферах, таких, як гірські села». Слід зауважити, що в аналогічних вітчизняних працях такий інструмент (набат, біло, дзвін, і навіть трембіти) не відносили до засобів масової комунікації, а дарма.

Третій підрозділ присвячений поширенню новин через листування.

За оцінкою автора, «листи використовуються як у стародавньому, так і в сучасному суспільстві, для передавання інформації на великі відстані. Листи в основному доставлялися поштою; це пакети новин, кореспонденції, що охоплюють військові повідомлення, офіційні книги, а також приватну кореспонденцію. У стародавньому Китаї протягом цілих поколінь, завдяки розвиненій системі станцій, листи з новинами доставлялися швидко».

Звичайні листи перевозили від однієї поштової станції до іншої зі швидкістю 70 лі на день (36 км – В.В.), термінові – 400 лі (понад 200 км. – В.В.). Професор Лі наводить приклад з часів повстання «червоних пов'язок», коли за кілька днів листа з військовими наказами було передано за 3000 лі, тобто за понад 1500 км.

Автор називає й інші способи надсилання листів – за допомогою, наприклад, повітряних зміїв. Цей спосіб тут не розкрито і він не дуже нам зрозумілий: можливо, традиційно популярна у Китаї розвага запускання повітряних зміїв давала змогу адресатам побачити здалеку піднятий високо над землею змії особливого кольору чи форми, значення яких було заздалегідь узгоджене.

Йдеться у тексті і про голубів як засіб комунікації. Це не новина для європейців. Відомо, що Рейтер відправляв свої перші повідомлення саме з допомогою голубів, яких на даху їхнього будинку потім ловила його дружина. «Голуби, – пише Лі Лянжун, – зазвичай використовувалися у військових або морських комунікаціях. Коли виникала надзвичайна ситуація і була необхідна швидка допомога у навігації, голуба відправляли з простим листом, прикріпивши його до лапки, з ним птах летів додому».

У четвертому підрозділі автор переходить до друкованих ЗМІ.

Він стверджує, що «у стародавньому світі Китай був найбільш розвиненим у галузі друкарської промисловості. Однак, зауважує він, держава не випускала новин, як це роблять сучасні газети. Друком послідовно виходили публікації від

канцелярії імператорів. До друкованих ЗМІ, головним чином, можна віднести стародавню «Офіційну Газету Резиденції». Тут не публікували власних новин, а оприлюднювали імператорські укази, меморіали міністрів та інші урядові документи. Проте «Офіційна Газета Резиденції» об'єктивно відіграє важливу роль у передаванні внутрішніх повідомлень від правлячого класу назовні».

У п'ятому підрозділі професор Лі висвітлює інші інструменти та методи зв'язку.

«Опубліковане всі бачать і чують». Тут треба зробити цікаве спостереження. Ієрогліф «опубліковане» (також «поширене»), тобто «текст», має ще значення «тканина», і це перекидає місток між подібним зближенням у латинській мові двох слів: «текст» і «текстура», тобто структура тканини, що перейшло потім у більшість європейських мов. Подібність сплетіння ниток у тканині і сплетіння змістів, значень у тексті, як бачимо, було помітне не лише європейцям.

Значний обсяг викладеного професором Лі матеріалу займає опис того, як рух важливої інформації вплинув на події у середині XVII ст., часів занепаду династії Мін і вцарювання наступної, манчжурської династії Цин: на перебіг воєн, битв, заколотів, повстань та переворотів, на які така багата історія цієї країни – втім, як і будь-якої іншої.

Ми опустимо їх переклад, оскільки він не є, на нашу думку, ані показовим, ані повчальним для нашого читача через величезну кількість імен, топонімів, гідронімів, які нічого не говорять пересічному європейцеві через необізнаність у цих подіях. Детальніше цитування викликає необхідність давати по кожному випадку розлогі та детальні пояснення та коментарі, на що тут немає місця.

Інший приклад екзотичних інструментів масової комунікації – «вивішені книжки», які з'явилася у Періоді Весни та Осені, тобто від 722 по 481 рр. до н.е. – у часи війни царства Чжен (806–375 рр. до н. е.), південного сусіди згаданого вище царства Вей. «Новини та думки» можна було написати на шовкові, вивішеному у людних місцях. Є докази, пише професор Лі, що їх змістом були, в основному, критика та звинувачення. Пізніше вони були замінені на дешевші паперові, на яких писали пензликом. Вивішені для опублікування на стіні, вони давали можливість передивлятися їх усім перехожим. Написи були, в основному, анонімні. Якщо вчитатися у ці повідомлення, видно, що деякі з них були слоганами та гаслами, а деякі робилися на основі новин і навіть мали коментарі.

Підбиваючи підсумки періоду до середини XVII ст., до початків династії Цин (нагадаємо, правила ця династія від 1664 р. до 1912 р., до перемоги Сінхайської революції), професор Лі зауважує:

«Люди у первісному суспільстві, рабовласницькому, феодальному суспільствах, завдяки притаманним їм способам виробництва, вели інформаційну діяльність в такі несхожі періоди, і вона щоразу мала різні характеристики. Але в наш час, при всій новизні діяльності сучасного суспільства, тим не менше, новинні заходи всього стародавнього суспільства знову мають суспільне значення».

«Перш за все, – пояснює свою думку дослідник, – античне суспільство ніколи не втрачало свою зацікавленість у новинах. Проте не було повідомлень про збір та публікацію новин для громадськості на професійній основі окремими організаціями. Інакше кажучи, стародавнє суспільство показало нам лише новинну діяльність, але тоді не було журналістики».

Так китайські науковці описують те явище, для якого у нас використовуються терміни «пражурналістика» або рідше «протожурналістика» – як «новинна діяльність до появи журналістики».

По-друге, у порівнянні з сучасністю і сучасним суспільством, у античному (китайському – В.В.) суспільстві новинна діяльність не була масштабною. Невеликі за обсягом новини сприяли, в основному, цілеспрямованому спілкуванню, тобто у нього були чіткі, конкретні об'єкти, але в основному не було орієнтації на масові комунікації. Як основний

засіб використовувалися інформаційні бюлетені з вербальною кореспонденцією, доставка, в основному, відбувалася між фізичними особами, з однією формою «ти запитуєш мене» і відповіддю. Це робить новинну комунікацію подібною до звітування про діяльність, тут важко визначити різницю».

Попри відсутність професійних організацій для створення та поширення новин професор Лі все ж підкреслює, що «багато в чому діяльність новин – це розумова діяльність». Тобто вона вимагає, як мінімум, людей, які вміють швидко і грамотно писати листи та організовувати їх доставку адресатам.

Тут зауважимо ще один цікавий збіг, а саме – близькість значень ієрогліфів, що складають слова «газета», «розум» та «розвідка», і пригадаємо старе, ще радянських часів прислів'я, яке російською звучить так: «газетчик – как разведчик».

Ще один висновок професора Лі: «По-третє, новинна діяльність мала великий масштаб у правлячому класі <...>. Можна сказати, що новини стародавнього суспільства – це був основний спосіб домінування, монополізований правлячим класом».

Парадоксально – у Європі було те саме!

Те, що ми називаємо пражурналістськими явищами, китайський професор характеризує так: «Вищезгадана ситуація показує, що в феодальному виробництві, незважаючи на специфічні фізичні способи розмноження текстів та

умов доставки (друк, паперова та поштова служби), неможливо було виготовити газети для широкої публіки. Тут грають вирішальну роль економічні умови. Темпи розвитку були надзвичайно повільні.

За сотні років часто мало що змінювалося. Тому повільними були і темпи появи новин. Так само дуже мало новин було у різних видах суспільства, а якщо в суспільстві мало змін, рідко траплялося, щоб люди потурбувалися запитати про новини».

Водночас, через величезну кількість у країні селян, «де серед зовнішнього світу одне село як піщинка серед великого піску», аналогічними є й зовнішні зміни, і там люди мають дуже мало можливостей впливу. Такий слабкий зв'язок визначає необхідність контактувати з меншою інформацією, і тут виникало мало потреб, що зумовлювало брак умов для виживання журналістики».

Тим не менше підсумок, що його робить професор Лі Лянжун щодо даного періоду, оптимістичний:

«Як було сказано чоловіком на ім'я Сунь Сюань династії Тан: «ненавидьте світ без книги про широкі новини». Насправді, якщо би ви захотіли робити соціальну газету з «широкими новинами» у ті часи, коли ще не був задушений феодалський деспотизм, це було б приречене, оскільки ще не було ринку і самої потреби у новинах».

Тим не менше, великі соціальні зрушення викликали пожвавлення масовоінформаційної діяльності. Як окреме явище історії, професор Лі називає таке: «прапор-газета». Йдеться про пізні часи династії Мін, коли повстання «червоних пов'язок» охопило центр і північ країни. Такі листівки називали «текстовим прапором, насправді прапором називали газети» вони, пише професор Лі, «широко використовувалися; це був різновид трансформації відомих до того часу форм», у них писалося про перемоги та умови використання повстанських сил.

Відомі випадки, коли такі «газети» робилися на дереві майстрами вручну, і це вважалося навіть за краще «на шляху для читання громадськістю», оскільки вік таких «газет» в умовах бойових дій у повстанській армії був набагато довший. Однак «тираж» їх, напевно, був незначним, і для війська у сотні тисяч повсталих селян, переважно неписьменних, їх вплив на «громадську думку» був обмеженим – навіть за умов голосного читання таких текстів на великі маси людей тими, хто знав ієрогліфи.

Наступний, другий розділ книжки професора Лі Лянжуна називається «Західні газети – це продукт капіталістичної товарної економіки».

У Європі початки цього періоду пов'язують з появою Аугсбурзької та Стразбурзької газет у 1603–1605 рр. О.А. Саприкін визначає відповідну подію у Китаї 911-м роком¹.

Однак, судячи з усього, там не йшлося про головний технологічний прорив, пов'язаний у Європі з відкриттям Іоганнесом Гутенбергом замінних літер. Китайська ієрогліфіка вкрай затруднює такий процес, особливо якщо мати на увазі її старовинний, «традиційний» варіант, реформований (сильно спрощений) Мао Цзедуном у 1950-х роках.

Цей чинник, у свою чергу, робить некоректним зіставлення появи друкарень на Сході і на Заході за цими параметрами: друкарня у європейському розумінні невідривна від застосування замінних шрифтів, а друкарня у китайському розумінні означає друкування з дереворитних форм, тобто вирізаних на дошці ієрогліфів. Три десятки літер, розкладених у каси, та дві-три тисячі ієрогліфів, кожного з яких теж треба мати по кілька десятків штук для набору – несумісні технологічно.

Розвідки Лі Лянжуна додають дещо цікаве до загальновідомих фактів: «У Китаї з VІVІІІ ст. способом ксилографії (різьблення по дереву) виготовлялися цілі сторінки текстів. Пізніше китаєць Бі Шен у 1041–1049 рр. використовував рухомі розбірні літери (скоріше, форми у вигляді так звані «радикалів», тобто складових елементів ієрогліфів – В.В.) для друку за допомогою матриць і пуансонів.

Вперше набірний друк з використанням дерев'яних літер було винайдено у Китаї, автор винаходу – Ван Чжень (1290–1333 рр.)».

Тут необхідне пояснення щодо «рухомих розбірних літер». Китайські ієрогліфи, як правило, складаються з «радикалів» – складових елементів, яких у сучасній, «спрощеній» китайській мові трохи більше 200. У традиційній китайській мові їх було набагато більше. Можна було організувати набір тексту у вигляді складання ієрогліфів з окремих радикалів, які потім потрібно було повертати у відповідні каси.

Усе це було незрівнянно складніше за оперування літерами європейських мов, однак за відсутністю інших технічних рішень лишалося згоджуватися і на це². Потім, у 1958 р. було розроблено піньїнь – близьку до латинського алфавіту

1. Саприкін О. А. Преса Китайської Народної Республіки: культура й освіта // Бібліо-текознавство. Документознавство. Інформологія. 2013. № 1. С. 64-68. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_1_15 (дата звернення: 26.03.2018)

2. Hassid, Jonathan Henry (2010). *Pressing Back: The Struggle for Control Over China's Journalists*. PhD diss. (polit. sci.), University of California, Berkeley, 120 p. URL : <https://search.proquest.com/openview/f793b51c23a50f473a9a558a8cdf5818/1?pqorigsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> (дата звернення: 26.03.2018)

транскрипцію звуків китайської мови. (Китайські ієрогліфи передають значення, а не звучання).

До того ж техніка ксилографії була відома і нашим книгарям на сотні років раніше від першодруків І. Гутенберга. Літописи, біблійні видання містять численні малюнки, заставки, ініціали (збільшені перші літери тексту) навіть різнокольоровим друком.

Певна річ, це більше стосується історії друку, а не журналістики, однак є цікавим і для нас. Це дуже важливий момент у періодизації історії масової комунікації різних культур.

Саме з тиражування текстів починається історія друку, а з цим нерозривно пов'язана і поява журналістики.

Головний висновок, який робить китайський професор Лі Лянжун: «Рівень продуктивності суспільства визначає рівень журналістики, яка, у свою чергу, визначає рівень розвитку суспільства». Як бачимо, українським дослідникам масової комунікації нема у чому сперечатися із своїм китайським колегою.

Наш висновок (який не винайдений тут вперше, але отримав чергове і досить потужне підтвердження з досвіду розвитку китайської цивілізації): закони соціальної комунікації мають універсальний характер, а їх пізнання, тлумачення та використання мають універсальне значення.

Лі Лянжун не вириває історичну главу ані з теоретичного освоєння феномену журналістики (розділ 6 «Розвиток журналістики та його основні закони») ані, з контексту сучасного розвитку ЗМІ його країни: про останнє йдеться у главі «Характеристика сучасних китайських газет» та, зокрема, у підрозділі 5 «Інтернет і нові медіа».

Однак це має стати темою інших наукових розвідок.

Українські читачі отримали від вченого, визнаного в світі, нові матеріали з історії китайської масової комунікації зокрема, пражурналістського періоду.

Словом, собливості історії, менталітету, вікового укладу китайського народу та його державних утворень не могли не датися взнаки і на створенні і поширенні новин.

Саме це являє собою найцікавіший матеріал для українських істориків журналістики.

Професор Лі з марксистських позицій оцінює використання інформаційної та комунікаційної монополій «правлячого класу» китайських імператорських династій і чиновництва, однак підкреслює і вміння ватажків селянських повстань організувати масовокомунікаційні служби на свою користь.

Зроблене не лише висвітлило цікаві і повчальні сторінки історії, але і дозволило окреслити перспективи подальшого дослідження положень китайської

історії журналістики. Книжка професора Лі Лянжуна містить багатий матеріал з наступних періодів становлення і розвитку китайських мас-медіа – капіталістичного, національно-визвольного періоду, Другої світової та громадянської воєн та періоду після 1949 р., тобто після перемоги націонал-комуністів під проводом Мао Цзедуна.

5. Сучасні реформи китайських ЗМІ: сутність, успіхи, протиріччя

Парадоксальність проведеного дослідження впливає, по-перше, з очевидного браку в українському журналістикознавстві досліджень теорії та реалій китайської сфери соціальних комунікацій – а по-друге, з визнання реформ як суті тих масштабних процесів, що нині відбуваються у китайських ЗМІ. Україна дуже зацікавлена у розвиткові різнобічних стосунків з китайською стороною. Китай набагато раніше, у 1978 році став на шлях глибоких оновлень, і проводить їх цілеспрямовано, енергійно та наполегливо. Однак і спротив реформам має там місце – почасти через інертність частини населення цієї країни, почасти через свідомий спротив консерваторів або, навпаки, через прагнення нового «Великого стрибка» і через надмірно високі очікування і бажання яскравих результатів негайно.

Осучаснення ЗМІ є одним з важливих компонентів таких реформ.

Щоб правильно вибудувати стосунки з Китаєм, нам треба якомога більше знати про цю країну, зокрема і про те, яким є хід реформ у китайських ЗМІ, а відтак, починати слід зі знайомства з тим, якими є погляди наших колег з Піднебесної щодо теоретичних основ і практичних заходів з реформування журналістики, та якими є проблеми та практичні надбанні від їх втілення у повсякденній практиці мас-медіа цієї древньої і водночас молоді країни, що впевнено виходить на рівень наддержави.

Сутність актуальних процесів у цій царині відображено, зокрема, у формулі «Дотримуватися політики реформ та інновацій – одна з вимог Професійного етичного кодексу китайського журналіста», надрукованому як «Додаток І» у китайському підручнику «Вступ до журналістики» за авторства вже відомого читачам, українським колегам професора Лі Лянжуна з Фуданьського університету, Шанхай, КНР.

Огляд попередніх досліджень не має сенсу, оскільки в українському журналістикознавстві немає публікації про сучасні реформи у китайських ЗМІ.

Помітним науковим доробком тут є стаття китайського вченого Лі Діньсіня у російській науковій періодиці «Пресса Китая в условиях экономической реформы»¹. Однак бачимо, що вона надрукована порівняно давно, і за час, що минув, сталися надзвичайні зміни, тому вона вже стала більше актуальною для істориків китайської журналістики. Крім того, в тексті піддається аналізу не так реформа ЗМІ, як реформа в сфері економіки, яка так чи інакше відображена мас-медіа та зачіпає її світ.

Цікавим є дослідження китайського аспіранта у Києві Се Лівей, надруковане у VII томі «Наукових записок Інституту журналістики» під назвою «Китайська преса в умовах ринкової економіки» – але у її тексті немає навіть слова «реформи» і вона лише конспективно викладає, чим були і чим стали китайські газети на початках великих перемін: «У 1980-х роках преса вже могла використовувати приватні капітали і займатися будь-яким видом законної діяльності, але потужні прес-холдинги з'явилися лише в 90-х роках. Точніше, у 1996 році з'явився перший прес-холдинг в Китаї "Гуанчжоу Жібאו", який на сьогодні має 10 газет, один журнал, прес-центр обслуговування, службу реалізації газет, мережу магазинів, компанію нерухомості. У 2002 році його валовий прибуток перевищив 2 млрд юанів і загальна сума капіталу перевищила 2,7 млрд юанів. Він став одним із найбільших платників податків у провінції. На даний час у Китаї існує 15 таких прес-холдингів. Окрім своєї основної діяльності, вони займаються й іншими операціями і володіють значними фінансами»².

Такі саме критичні зауваження можна зробити і щодо іншої праці у російській науковій літературі, а саме книжки С.А. Полевого «Периодическая печать в Китае»³.

Висвітлення реформ ЗМІ в Китаї у англomовній науковій літературі мало що дає українському читачеві, оскільки, по-перше, не складається, за нашими спостереженнями, у цілісну наукову традицію, має, радше, характер окремих спорадичних публікацій про світ ЗМІ цієї країни та, ще рідше, про їхнє реформування.

1. Ли Диньсинь. Пресса Китая в условиях экономической реформы / Ли Диньсинь. – СПб., 2000. – 168 с.

2. Се Ливей. Китайська преса в умовах ринкової економіки // Наукові записки Інституту журналістики.- 2004. – Том VIII. – С110-117.
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=269>

3. Полевой С.А. Периодическая печать в Китае / С.А. Полевой. – Владивосток : Восточный ин-т, 2003.

Про це свідчить, зокрема, бібліографія дисертації на здобуття ступеня доктора філософії американського автора Дж. Г. Хассіда на «гостру» тему про протиріччя в світі китайських ЗМІ, про яку йтиметься нижче.

Окрім цього, така іноземна, як для Китаю, так і для України, література не зачіпає важливих для нашої аудиторії моментів щодо методів досягнення стрімких темпів виходу з соціально-економічної кризи.

І врешті, на загал можна стверджувати, що нечисленна англомова наукова література про китайські ЗМІ показує неповне розуміння їх авторами реалій китайського суспільства, а відтак і особливостей поточного періоду розвитку ЗМІ цієї держави.

Певна небезпека виникає внаслідок недооцінки інакшості китайського менталітету, в якому суспільство сприймається не як маса індивідів, вільних у своєму виборі, а як багаторівнева пірамідальна структура, складена з індивідів, кожний на «його» місці у «його» родині на чолі з батьком, «його» мікрорайонухуна, очоленого старшим, «його» селища на чолі зі старостою, «його» міста з мером, провінції з губернатором, врешті – країни з її лідером-«батьком». Тут традиційно «старший» правий лише тому, що він старший. Так є тисячоліттями.

Розуміння цього бракує іноземним дослідникам, через це зміст подібних публікацій, їх висновки та рекомендації щодо запровадження демократії західного типу в КНР, за великим рахунком, можуть скоріше завдати шкоди тим, хто матиме намір насправді глибоко зануритися у зміст реформ китайських мас-медіа.

Нами застосовані дві групи конкретних методів. Перша - методи отримання інформації шляхом перекладу наукових текстів з китайської та англійської мов.

Друга група – аналітичні методи, зокрема, зіставлення, порівняння. Дослідження суті соціально-політичної модернізації китайських ЗМІ у контексті реформ усього китайського суспільства починається з коментованого перекладу фрагменту підручника «Вступ до журналістики» вже відомого українським колегам китайського вченого Лі Лянжуна (Li Liangrong) з Фуданьського університету в Шанхаї (Fudan University). Коментування має у своїй основі саме метод зіставлення.

Обидва методи дадуть змогу порівняти, по-перше, теоретичні настанови на реформи з практичними здобутками від їхнього втілення, а по-друге – самооцінки реформ з боку китайських науковців з поглядами їхніх колег з інших країн.

Китайська журналістика – одне з унікальних явищ сучасної цивілізації. З одного боку, вона є феноменом найбільшого охоплення читачів/глядачів у одній країні, і це не лише тому, що Китай має найбільше населення на землі – понад 1 млрд 360 млн мешканців, а ще й тому, що тут є світова «фабрика електроніки», і поширення гаджетів «на душу населення» є найбільшим у світі.

З іншого боку, країна твердо керується з одного центру і, за визначенням американського китаєзнавця Дж. Г. Хассіда у дисертації «Зворотній тиск: боротьба за контроль над китайськими журналістами» щодо китайських журналістів, «вони працюють в одному з найбільш жорстко контрольованих медіа-середовищ у світі»¹.

Цю оцінку підтримує і експертне середовище. Так, «Репортери без кордонів» (RSF) визначили у квітні 2017 р., що Китай є «найбільшим медіа-ринком світу та має найбільше онлайн-населення світу». Тут працюють понад 3300 місцевих, регіональних та національних телеканалів. Водночас «репортери без кордонів» описали владу Сі Цзіньпіна як «провідну цензуру планети й хижака щодо свободи преси». Західних спостерігачів шокує, що всі китайське радіо з 2600 радіостанціями знаходяться у державній власності.

«Репортери без кордонів» стверджують, що Пекін намагається зменшити доступ до зарубіжних новин, обмеживши ретрансляцію і використання супутникових ресиверів, заважаючи короткохвильові трансляції, в тому числі BBC, і блокуючи веб-сайти та, додамо від себе, заміщуючи їх на китайські аналоги, «ідейно чисті» у порівнянні з закордонними.

«Зарубіжні китайські новинні агентства, які не належать державі, заблоковані в материковому Китаї. <...> Контент, який суперечить риториці комуністичної партії, фільтрується, і англомовні новинні сайти можуть бути відфільтровані в періоди напруженості»².

Наші власні спостереження, що проводилися систематично під час роботи у Китайській Народній Республіці протягом двох років, дають нам підстави зробити висновок, що світ ЗМІ Китаю, за великим рахунком, керований з двох джерел.

Перше – від 1949 року, партійно-державне, яке складається також з двох ступенів. Політичні рішення приймають керівні органи китайської комуністичної партії (КПК). Їхнє проведення в життя доручено Народним зборам (парламенту) та уряду.

У теорії та у політичних настановах це керування виглядає інколи досить жорстко, а інколи порівняно «м'яко».

¹ Hassid, Jonathan Henry (2010). Pressing Back: The Struggle for Control Over China's Journalists. PhD diss. (polit. sci.), University of California, Berkeley, 120 p.

URL : <https://search.proquest.com/openview/f793b51c23a50f473a9a558a8cdf5818/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

² Профиль Китая – СМИ. URL : <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017881>

Парадоксальність ситуації складається з того, що західному спостерігачеві важко зрозуміти, які саме доводи керують тут і за якими принципами змінює пом'якшенням чи погіршенням політики.

Знаючи непросту ситуацію внутрішньополітичного життя країни, її реалії, можна припустити, що звиви і зміни є результатом протиборства двох основних політичних ліній у керівництві країною, так званих «шанхайців» на чолі з Сі Цзіньпіном, зосереджених на власних силах Китаю, і «комсомольців», більшою мірою орієнтованих на Захід і, зокрема, на США, точніше, на Демократичну партію цієї країни.

На практиці жорсткість проглядається у вищезгаданій повній забороні присутності Google, Facebook та ін. у медіапросторі країни, забезпеченій технічною неможливістю проникнення за «Велику Китайську (інформаційну) Стіну», або «Great Chinese Firewall» західного, закордонного, а тому, ймовірно, «ворожого» контенту у масовій комунікації цієї країни.

Друге, від 1978 року, має вигляд дозволу і навіть заохочення існування приватних ЗМІ на основі конкуренції у ринкових відносинах. Реальна влада здійснюється у цій царині центральними владними органами (державними, але під управлінням Комуністичної партії Китаю). На місцях функції управління передано провінційним органам самоуправління.

Друге джерело оперує ринковими важелями, це не інституалізована поки що влада ринку ЗМІ, який існує в умовах реальної ринкової конкуренції. Ця ділянка набуває дедалі більшого значення в умовах проголошеної децентралізації управління, тобто певного послаблення реальної влади партії й уряду.

Така тенденція може становити загрозу центральній владі країни, яка нині належить «шанхайцям».

Тому намагання провести системні реформи може розглядатися, у числі інших варіантів, і як спроба зберегти важелі впливу на стихію ринкових стосунків у цій сфері.

Протиріччя між цими центрами влади являє собою підґрунтя як розвитку, так і гальмування загального політичного курсу на глибинні реформи у світі ЗМІ.

Політичні настанови щодо реформ викладені у рішеннях ЦК КПК і мають вигляд доволі розмитих формул «збільшувати», «покрощувати» та «зміцнювати».

Більш конкретно ці вимоги виписані у працях китайських журналістикознавців, серед яких почесне місце займає широко цитований вище професор Лі Лянжун (Li Liangrong). Теоретична база реформ у китайських ЗМІ викладена ним у згадуваному підручнику «Вступ до журналістики».

На нашу думку, темі актуальних реформ у китайських медіа має бути присвячено значно більше уваги, аніж окрема стаття у монографії, настільки

неоднозначні процеси тривають у світі ЗМІ цієї країни – і настільки вони несхожі на ті, якими розвиваються українські медіа. Це може бути особливо цікавим і повчальним для нашого читача.

Темі реформування китайських ЗМІ у ній приділено цілу главу 17 «Китайська реформа новин», вона складається з кількох главок:

Главка 1. Кризь плин часу в тридцять чотири роки (від початку реформ Ден Сяопіна – В.В.)..

Главка 2. Основні характеристики реформи новин.

Главка 3. Тенденції китайських ЗМІ.

Тут ми зосередимося на викладенні і коментуванні змісту главки 2.

Професор Лі Лянжун вказує, що реформи починалися і навіть проводилися у китайських ЗМІ багато разів, але ця, нова, має особливе значення. Вона є суттєвою часткою процесу всебічного оновлення країни, розпочатого сорок років тому задля досягнення «великої китайської мрії».

За перші 20 років від 1978 року, за оцінкою професора Лі, тобто від самого початку реформ Ден Сяопіна, провідники центральних органів КНР приділяли «величезне значення» медіа-індустрії, вони опублікували багато важливих вказівок, і про їх втілення у життя часто йшла мова. «Для роботи журналістики у нову епоху було вказано напрямок».

Але новий період розвитку журналістики висував особливі вимоги.

Вчений пише: «Проте тоді центральна влада не сформулювала чіткого плану, нові кожного разу види реформи не мали конкретного плану, не було висунуто ідей щодо особливих етапів розгортання реформи ЗМІ».

Отже, наголошує автор, початкова стадія реформ, від низу до верху, мала вигляд «мікроскопічних подій», які, до того ж, робилися стихійно. Чим довше це тривало, тим пізніше виявлялися у такий спонтанний спосіб властиві їй недоліки.

Фрагментованість реформ, відсутність системності гальмували усі процеси, які були необхідно проводити.

«Саме в цьому контексті у ХХІ столітті відбуваються рішучі й правильні зміни. Центральний уряд та компетентні органи Державної ради з питань преси та видань, радіо та телебачення взяли ініціативу на себе».

Сутність змін полягає у таких настановах.

По-перше, відтепер поглиблена реформа стала системною, її було всебічно розгорнуто Комуністичною партією Китаю. «Генеральне відомство ЦК КПК та Генеральне відомство Державної ради розіслали на всю партію керівні документи, у яких було показано значення ЦК КПК та Державної ради в усій справі з реформування мас-медіа».

Це була ціла серія документів про журналістику та про її гострі проблеми у Китаї. У них було висвітлено політичні заяви, що стосуються китайських ЗМІ. Зокрема, йшлося про реструктуризацію галузі, трансформацію режиму роботи, системи макроуправління.

«Тепер, – резюмує професор Лі, – можна стверджувати, що у країні відбулася реструктуризація медіа-індустрії, управління мас-медіа».

Все це означає, що «у цій галузі вже є центральна влада та централізоване управління. По кожній телестанції від початку реформи ведеться управління новинами. Правильно була перебудована політика щодо новин, пройдено шлях від стихійного до свідомого, тобто від минулого до сучасності».

Вчений неодноразово підкреслює, що реформи відбуваються "знизу вгору", що домінують такі реформи, що ведуть від низових рівнів до верхівки суспільства.

Водночас центральна влада має намір зберігати за собою контроль перебігу реформ новин і буде надалі домінувати у майбутній, оновленій журналістиці.

Які ж результати досягнуто протягом 40 років?

На думку дослідника, вони величезні.

«Реформа вже має величезний вплив. Реформа новин в Китаї вже не є наміром. Це радикальна реформа, видатна реформа особистості журналіста, його майстерності. І водночас це реформа загальна, макро-рівня, глобальна реформа. В середині створена медіа-система, макроструктура, налагоджено її режим роботи тощо. Отак під егідою центру наші медіа продовжують зазнавати серйозних змін».

По-друге, автори реформи рушили від концепції відновлення до інституційної інновації – системи, яка є модерновою. Інновації є рушійною силою реформ новин.

Має бути випущена нова енергія – так ставиться питання тими, хто очолює галузь і до певної міри керує нею.

Історія доводить, що всі реформи починаються від концепції оновлення, але, врешті, стикаються з інституційними бар'єрами: «Будь-які системи можуть розвиватися різними інноваціями, тоді реформа буде продовжувати рухатися вперед, у іншому випадку реформа буде знищена».

Лі Лянжун виголошує головну тезу, і вона звучить для нас парадоксально: «Інституційні механізми – це і є реформа, її опорний пункт».

Для нас опорним пунктом реформ напевно мали би бути нові ідеї, а ще нові люди, які здатні взяти на себе тягар важких перемін. Створення інституцій, зокрема міністерств, відомств, за досвідом України, збільшує бюрократичний вплив, який є за своєю природою консервативним, інертним. Це підтверджується

висловом одного з президентів України Л. Кучми: «У нас на ринках немає проблем з бананами, тому що у нас нема міністерства бананів».

У Китаї, бачимо, вважають інакше.

Чи бачать самі китайські журналісти, їхні керівники та очільники парадоксальність ситуації, що склалася?

Ймовірно, що так, бачать. І вміють порядкувати з цими парадоксами, навіть використовують їх – від слова «користь».

Докази – у стрімкому зростанні і модернізації економіки цієї країни, швидкому покращенні рівня життя пересічних китайців, у лідируючих позиціях у світі щодо стану і темпів розвитку сфери масової комунікації.

Враження таке, що в Китаї навчилися, відкривши парадокс, не «знімати» його якимось чином, не усувати, а використовувати його приховану енергію для пришвидшення розвитку на тій ділянці, де він містився.

І це є найбільший парадокс, який нам вдалося відкрити у цілій «китайській темі» нашої монографії.

Сучасна медіа-індустрія Китаю «долає структурний дисбаланс, породжений порушенням здорової конкуренції, неправильною поведінкою, управління аномією (оновленням через руйнування – В. В.)» пов'язані з існуючою інформаційною системою, ця система не новаторська, ці проблеми важко вирішити, газета новин має реалізувати принципи "відкритості, неупередженості та справедливості" та вдосконалюватися як політична газета.

Який шлях веде до цієї мети?

Перше і головне, на думку Лі Лянжуна, – управління з боку партійних комітетів. Для західного спостерігача – парадокс абсолютний. Але він поки що працює на розвиток, на прогрес.

По-друге – проведення капітальної, тобто глибинної операції, водночас вона має бути "міжрегіональною, перехресною" у всій галузі мас-медіа, щоб «рухатися до стратегічних цілей» реструктуризації китайської медіа-галузі.

Зауважимо, що стратегічні цілі, за професором, має визначати вище партійне керівництво, до журналістів на місцях доводять вже готові формули, чим і як їм треба займатися.

Реформа мас-медіа має всеохоплюючий характер. «Подальше розв'язання проблем пов'язане лише з усією інформаційною системою». Системні інновації, з метою подальшого розвитку медійної галузі в Китаї, мають створювати широкий спектр змін, мати під собою широку платформу.

Реформа новин Китаю відкрила новий етап інституційних інновацій – нагадаємо, саме у цьому вбачають провідники реформ ключ до успіху всієї справи.

По-третє, з краю, з периферії слід пробитися до центру, «щоб зламати старий порядок і встановити новий».

Дещо парадоксальне вбачається з наших позицій у вимозі починати реформи «знизу», а керувати ними «зверху». Однак самим китайцям ця суперечність здається одним із рушійних чинників і резервів усієї справи. Їхній недавній історичний досвід яскраво показав їм, чим закінчуються реформи «зверху» на зразок «великого стрибка» та «культурної революції».

Що ж слід, на думку професора, зробити головною метою реформи журналістики?

Слід, вказує він, повсякчасно «чути новини».

Цю вимогу можна трактувати як вимогу прислухатися більше до життя, але чути і настанови «згори».

Необхідна ЗМІ також «легалізація», або прийняття системи законів про масове спілкування.

При цьому професор Лі багаторазово наголошує, що при всіх перебудовах не можна втрачати централізовану систему управління. Однак саме ця система і вимагає найглибшої з усіх частин реформи.

«Управління є важливим символом модернізації...».

Однак тепер, виявляється, управління має вестися не рішеннями партійних комітетів на підставі їхнього бачення ситуації, а на підставі законів: «...тому також слід рухатися від верховенства волі суспільства до закону».

Як поєднується практика жорсткого партійного керівництва з верховенством волі суспільства, та ще й втіленого у законі?

Цей виявлений парадокс слід досліджувати методами соціології та політології та теорії права, лишаємо його їхній увазі. Можемо лише припустити, від нашої власної теорії, що мас-медіа матимуть тут окрему ділянку до роботи і окрему, видатну роль.

Що є важливими віхами в цьому соціальному переході?

1. Прийняття закону про новини: він має відповідати внутрішньому попиту на розвиток журналістики.
2. Сприяння суспільно-соціальним правам: має зміцнюватися соціальна відповідальність у розвитку журналістики.
3. Ідеальна система – це масове спілкування від панування людини до верховенства права». Де тут лишається місце керівництву від компартії, місцевих партійних комітетів, уряду тощо – лишається навіть не так парадоксом, як загадкою. Ідеальна система – це відсутність партійного керівництва ЗМІ? Тут навіть не загадка, тут нонсенс. Нонсенс з китайською специфікою.

По-друге, важливим є «конкурентний ландшафт» – і тут є одна з найдивовижніших, найпарадоксальніших рис усієї китайської реформи ЗМІ.

Вона втілена у формулі:

«З відносно вільної конкуренції треба йти в напрямку монополізації конкуренції».

Ця формула – «свобода через монополізацію» – вимагає поглибленого розгляду саме у дискурсі парадоксознавства.

Монополія ж, як відомо, знищує конкуренцію. Конкуренція, щоправда, веде до монополії через знищення чи поглинання слабших сильнішими.

І професор Лі Лянжун заглиблюється у цю проблему.

Він розкладає її на кілька складових.

1. Відносна свобода конкуренції та характеристики монопольної конкуренції. Наприклад, газета "Група" – це велика впливова газета для галузі ядерної енергетики. «серце газетної промисловості галузі, і, з розвитком специфіки галузі як її основного органу, враховуючи інші неекономічні об'єднання господарської діяльності, газета увійшла до "Економічного союзу" – у Медіа Групу, що має важливу історичну місію, якою стане збір, розповсюдження інформації кожного друкованого органу».

Як бачить український читач, монополізація по-китайськи означає по суті укрупнення газет, телеканалів тощо – але, як можна передбачити, ще і створення надалі з таких об'єднань єдиної піраміди з партійним керівництвом нагорі.

Чи має воно зберігатися і зміцнюватися надалі?

Так, неодмінно. Тому професор продовжує тут теоретичні викладки цієї подвійної системи управління:

«Цей авторитет ЗМІ не є прямою лінією. Політична влада виступає тут як рушійна сила, але ринок теж є рушійна сила. Підбір, поєднання засобів масової інформації та виникнення цієї групи означає перехід засобів масової інформації від епохи вільної конкуренції до поєднання навколо єдиного стрижня, необхідного для кожного учасника групи. Це початок нової епохи конкуренції, це гетерогенна епоха спілкування».

(Додамо від себе: тут вбачається вихід на використання парадокса як рушійної сили розвитку: те саме «не зняття, не усунення, а використання» – В.В.)

«2. Від відносної свободи конкуренції слід переходити до монополістичної конкуренції у конкретному втіленні.

Інтенсифікація засобів масової інформації пов'язана з великою силою ринкової економіки. Керівник (партія, держава – В.В.) і самі засоби масової інформації розвивають один одного. Це проявляється в наступному.

(1) Поява міжгалузевих об'єднань ЗМІ.

Розвиток великої кількості засобів масової інформації має сили для досягнення цілей індустріалізації ЗМІ. На цій підставі газета як лідер повинна мати різноманітні форми управління засобами масової інформації для суб'єктів, які відкривають певні засоби масової інформації.

Почалося міжгалузеве співробітництво, таким чином, сформувалася більша конкурентоспроможність, щоб справитися з жорсткою конкуренцією на ринку.

(Звернімо увагу: спіробітництво заради успіху у конкуренції – В.В.).

(2) Спільне виробництво з промисловістю. Через нашу довгострокову політику слід подати партійну газету як основний орган впливу, показати реформу новин, щоб заохотити людей звернути увагу на функцію розширення партійної газети, поширити її у масах. Як наслідок, виникає багатофункціональна газета, сформована основною темою, яка склалася подібно до промислової концентрації та злиття.

(3) Союзи газет закладають основу для міжрегіональних злиттів. Економіка ринку говорить, що тираж є ключовим показником у потоці інформації.

По-третє, має змінитися медіа-орієнтація – від визнання редакції як центру до визнання одержувача як центру масового спілкування».

Професор Лі Лянжун, як бачимо, виступає тут рупором, провідником партійної лінії у всій справі реформ ЗМІ. Інакше не може бути.

Парадокс ми вбачаємо у тому, що компартія вимагає перенести акцент усієї діяльності мас-медіа від редакцій як центру свого впливу – на масу, до того ж у одному переліку настанови. Це може бути пояснено, на наш погляд, як втілення виог зміни політики від вигукування лозунгів і розмахування прапорами – до зосередження на отриманні реальних результатів у масовій підтримці політики ЦК КПК і зосередженні зусиль народу на виконанні настанов партії. Саме тут коріниться вимога перенесення уваги із засобу (редакція, ЗМІ в цілому) на результат, на масову аудиторію, на зміни в масовій свідомості, яких партійний центр вимагає добиватися від своїх журналістів.

Парадокс, як бачимо, має рішення.

Яку роль повинна отримати журналістика в Китаї в результаті цих реформ?

Підручник Лі Лянжуна дає на це відповіді.

1. Роль перекладача. Соціальна роль комунікатора вийшла з планової економіки. Сучасна економіка епохи конверсії (поєднання ідей соціалізму з практикою ринку – В.В.), її обов'язкова, авторитетна характеристика – поступове ослаблення ролі комунікатора, і поступове зміцнення сервісних функцій. У плановій економіці новинним

комунікатором є партія як "організатор", "пропагандист", це і уряд, урядові відділення, їх комунікаційна діяльність схожа на адміністративне життя. Це було частиною всієї економічної системи. У системі переходу від планової економіки до системи ринкової економіки роль новинного комунікатора почали змінювати від "командування" до обслуговування.

2. Трансформується роль отримувача новин. Якщо щось повідомляє кореспондент-комунікатор, аудиторію ніби витягають з її "раковини" для спілкування, тобто для отримання новинної інформації. Хоча західні великі теорії комунікації вже давно на цьому наполягали, люди не розглядають аудиторію як завжди. Інформація – це ніби "магічна куля", що потрапила в ціль. Але непорозуміння тут трапляються не так зрідка, у Китаї ще мають місце "ліві" помилки, коли під впливом ЗМІ люди помиляються. Проста політична пропаганда як "магічна куля". Цього слід завжди уникати.

(Тобто пропаганда не має бути «простою», у цьому весь секрет реформи: припинити вигукувати цитати і розмахувати прапорами – В.В.).

3. Оновлення стилю медіа. Як засоби масової інформації та інформація комунікатора досягають аудиторії? Підвищення ролі комунікатора залежить від трансформації аудиторії. Тому в його стилістиці також мають відбуватися глибокі й ретельні зміни. Правильно обраний стиль, різноманітний набір новинної інформації, з якого можна вибрати потрібне, відображає значення цього перетворення. Традиційний стиль партійної газети мусить тепер сприяти особливостям свого явлення. Тому політична пропаганда набуває більшого смаку, але в самих ЗМІ, коли з'являється перспектива звернулася до аудиторії, стиль газети має бути дуже чітким. Тут мають відбуватися значні зміни. Вже існують різні різновиди ЗМІ, і вони мають бути краще пристосовані до своєї аудиторії. Немає єдиного смаку у кожної новини, особливо коли йдеться про вечірні новини, або про Metropolis Daily та інформаційний клас. Газета не призначена тільки для читачів інформаційних новин, людей цікавлять і розваги, і корисне проведення часу, існує й багато інших потреб, і ці потреби в свою чергу стимулюють засоби масової інформації до формування диверсифікованого стилю.

4. Треба зважати на те, що інтерес аудиторії простягається широко – від елегантного та вишуканого до вульгарного. Де тут шукати вигоди? Перехід від одного до іншого та до отримання вдячності з боку споживачів відображає два полюси. З одного боку, це пов'язано з різними інтересами аудиторії. Їх створює громадська диференціація,

розшарування суспільства, тобто й аудиторії, від популярного до звужених меншостей на окремих напрямках. З іншого боку, тут впливають аспекти власне засобів масової інформації, серед яких теж відбувається диференціація. Засоби масової інформації розвиваються від одноманітності до різноманіття, тут теж відбуваються складні процеси.

Автор підручника наполягає зважати на те, що в сучасному Китаї сталися значні соціальні зміни. Замість однородного пролетарсько-селянського (точніше, селянсько-пролетарського) «народу» часів Мао за останні десятиліття виріс численний середній клас, з комфортабельними квартирами, недешевими автомобілями, з вільним часом і прагненням відпочинку і розваг, з виходом на пенсію у 50 років для жінок і у 55 років для чоловіків. Тому наскрізною вимогою у багатьох частинах книжки вчений присвячує вимогам зважати на диференціацію аудиторії.

Далі вченим опрацьована перспектива результатів реформ, їй присвячено главку 3 з назвою «Тенденції китайських ЗМІ».

На жаль, тут немає змоги глибше і детальніше розглянути суть реформ ЗМІ у КНР. Для цього потрібно набагато більше місця.

Однак вже викладене дає підстави для формулювання певних висновків. Реформи китайських мас-медіа будуть тривати. На цьому наголошується у звітові, опублікованому інформаційним агентством «Сінхуа»:

«Прискорити реформу і розвиток суспільної культури і культурних індустрій, таких, як журналістика, видавнича справа, радіомовлення, кінематографія, телебачення, література і мистецтво і т.д.»¹.

Отже, тема розвитку китайських ЗМІ має перспективу, а відтак, лишаться актуальними дослідження причин, цілей та сутності реформ китайської журналістики, в українському контексті буде актуальним висвітлення парадоксів і проблем, з якими мають справу реформатори китайських ЗМІ. Цьому сприятимуть контакти з китайськими колегами, поточний плин українського журналістикознавстві, зокрема, буде додана низка наукових статей на основі перекладів з творів китайських та західних англомовних колег.

Отже, нами вивчено зміст перекладених з китайської мови настанов центральної влади КНР у викладенні автора підручника «Вступ до журналістики» за авторства професора Лі Лянжуна щодо причин, цілей, природи та перебігу докорінного реформування китайської журналістики. Це дозволило з'ясувати, що

¹ Доклад о выполнении плана экономического и социального развития за 2014 год и проекте плана на 2015 год. URL : http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2015-03/18/content_35089236.htm

нова епоха реформ у сфері ЗМІ розпочалася в Китаї від 1978 року разом з початком реформування цілої економічної та соціально-політичної сфер країни відповідно до «курсу Ден Сяопіна». Цей курс означав відхід від застарілих та неефективних маоїстських методів розбудови країни до нових, які допускають значно більший ступінь свободи в економіці, а відтак і в інших сферах суспільно-політичного життя. Наслідком стала виголошена і розпочата реформа мас-медіа. Однак перші 20 років вона йшла недостатньо системно, спорадично. Тепер її хід набув чітких орієнтирів, його інституалізовано, розписано у настановах центрального керівництва партії та уряду.

Це свідчить про те, що в основному китайська теорія журналістики значною мірою відійшла від старої, маоїстської теорії, яка ґрунтувалася на теоретичній базі марксизму-ленінізму і розглядала новини як засіб комуністичної пропаганди. Розвиток ринкової економіки, який забезпечив стрімке зростання економіки та глибинні реформи у китайському суспільстві, змусив політичне керівництво КНР, а за ними й науковців, переглянути основи своєї теорії і визнати, що новини мають бути засобом пізнання і перетворення світу.

Така лібералізація в теорії змінила у певних межах і практичну діяльність китайських журналістів. Певні залишки старої ідеології залишаються як прагнення направляти та контролювати хід реформи. Однак тепер наголошується на тому, що саме практичні потреби, досвід, потреби та думки мас мають визначати, в кінцевому рахунку, кожне рішення журналіста чи редакції.

Програма реформ у викладенні професора Лі Лянжуна добре структурована, має логіку та переконливо аргументована. Певні суперечності (аж до парадоксів) у ході реформ є проявом конфлікту між соціалістичним фундаментом суспільного життя Китаю і його ліберальними ринковими реаліями. Керівництво КНР фактично вимагає від ЗМІ зміцнювати і розвивати обидва чинники. Попри цю несумісність, перебіг реформ показує, що ЗМІ Китаю продовжують стрімко розвиватися, і при на шляху ринкових відносин.

Зроблене також дозволило окреслити перспективи подальшого дослідження основних положень китайської теорії журналістики, зокрема на напрямках розгляду підстав, директив та методів китайської реформи у сфері мас-медіа, їх результатів у перебігу повсякденного життя китайських ЗМІ, а також принципів та етичних норм, які визнаються опорними у китайській теорії журналістики.

6. Китайські медіа і «Революція гідності»

Головне, що треба усвідомити тому, хто зацікавився темою даного розділу, – китайці виявили (і навіть висловили, як це буде показано нижче) парадоксальну як для нас байдужість до подій на Майдані Незалежності, хоч і відмічали у 2013-2014 роках їхню надзвичайну важливість для міжнародної ситуації.

Центром уваги китайських науковців, які за минулі роки зверталися до дослідження ролі ЗМІ у тих подіях, було те, як китайські медіа висвітлювали ті події, наскільки об'єктивними були публікації провідних ЗМІ цієї країни.

Аргументи на доказ цього ствердження знайдемо у великій дослідницькій публікації «Структура звітності основних ЗМІ у висвітленні міжнародних політичних конфліктів». Вона – про висвітлення тих подій у медіа Китаю. Власне події 2013-2014 рр. в Україні в ній майже не висвітлюються¹.

Причина цього має чітко висловлений китаєцентричний характер усіх боків суспільно-політичного життя цієї країни. Ця позиція віддзеркалена поглядом з Британії у публікації BBC у такий спосіб:

«Хоча Україна знаходиться в тисячах миль від Китаю, з історичних, політичних та економічних причин за заворушеннями в Україні пильно стежить Китай. З одного боку, українська політика давно попрощалася з Радянським Союзом і кілька разів змінювалася, але поки Комуністична партія Китаю все ще перебуває при владі, вона намагається витягти уроки з розпаду Радянського Союзу, щоб Китай не повторив як український інцидент»².

І далі процитуємо з цього приводу вже московського китаєзнавця: «Хтось сказав у китайських соціальних мережах: сьогодні Україна – завтра Китай»³.

Тут зіткнулися два погляди на ті події, власне китайський – і не китайський по суті, британський у вигляді нібито-китайського, з домішкою російського.

Така суперечність є, на наш погляд, доволі поширеною у публікаціях про Китай, тим більше коли вони розраховані на не-китайців: так спотворюються власне китайські думки, оцінки, позиції, їх перекручують британськими, московськими чи іншими впливами.

1

国际 政治冲突事件报道中主流媒体的报道框架 Структура звітності основних ЗМІ у висвітленні міжнародних політичних конфліктів (китайською мовою)
<http://www.cctv.cn/2016/09/28/ARTIr5ZuIS6pzJw8qRstnNB>

² Китай в перспективі: змінюється ситуація в Україні і уроки Китаю Режим доступу
https://www.bbc.com/zhongwen/simp/china_watch/2014/02/140226_china_watch_ukraine_china

³ Там же.

Для дослідника, який звертається до реалій сучасного Китаю (і всього китайського) вкрай важливо уникнути цього стороннього, позакитайського впливу, щоб побачити, за китайським же висловом, замість медіакартинки реальний стан речей.

Ось приклад – і з ним необхідна заувага щодо китайського значення словосполучення «управління громадською думкою»: в даному випадку значення окремих ієрогліфів складаються парадоксально як для українського читача: у пари 舆论 вони окремо означають «рух» і «говорити, тлумачити, розмірковувати», що разом означає «громадська думка», і вона сприймається там не як щось усталене, а саме як рух; а наступна пара 管理 – це ієрогліфи «керувати» і «причина».

Як бачимо, мудрі китайські терміни вказують на те, що керування громадською думкою означає насамперед (і по суті) рухомий процес управління не висновками, а їх причинами. Трансформуючи старовинне китайське прислів'я, зауважимо: попадання стріли у ціль забезпечується першим її рухом.

Китайські дослідники відзначають: «Українська криза – найтриваліша і найбільш впливова подія в міжнародному політичному конфлікті з 2013 року. Вона призвела до різкого погіршення російсько-американських і російсько-європейських відносин, а також ускладнила міжнародно-політичну ситуацію, і її вплив зберігається до цих пір».

Навколо цього інциденту розвивається мейнстрім китайського міжнародного каналу CCTV «Новини Китаю». На кінець 2015 року опубліковано близько 1000 статей. Провідна думка у них: українська криза є типовим прикладом міжнародних політичних і регіональних конфліктів у останні роки, тому дуже важливо розібратися в перспективах щодо розповсюдження кризи на цю країну і за кордоном і усвідомити роль основних засобів масової інформації у формуванні громадської думки.

У даному дослідженні в якості зразків для аналізу були обрані відповідні повідомлення про українську кризу в «Китайських новинах» – “China News”.

1. "Новини Китаю" – огляд українського кризового звіту.

1.1. Конфлікт між медіа-реальністю і соціальною реальністю.

«China News» повідомили про три піки кризи в Україні: з листопада по грудень 2013 року, з березня по травень 2014 року і з липня по вересень 2014 року.

Перший пік звіту: 21 листопада 2013 року, після того як український уряд ухвалив рішення призупинити підписання угоди з ЄС, воно викликало великомасштабні демонстрації і протести всередині країни. Влада і опозиція

конфліктують щодо шляхів національного розвитку України. Українська влада мала провести «зустріч за круглим столом» з опозицією, щоб знайти вихід з політичної кризи. Більшість повідомлень "Китайських новин" за цей період – про внутрішні протести і демонстрації в Україні.

Пік другої доповіді від 6 березня 2014 року: «парламент Автономної Республіки Крим прийняв резолюцію, в якій постановлено, що Кримська Автономія приєдналася до Російської Федерації в якості основного органу і провів референдум з цього питання. Кримський референдум відбувся 16 березня, і оголошені результати референдуму показали, що більше 96% виборців по всьому Криму проголосували за приєднання Криму до Росії. У цей день Росія визнала Крим незалежною суверенною державою. 6 квітня тисячі проросійськи налаштованих людей провели акції протесту в Донецьку, Харкові та Луганську, трьох великих містах на сході України, і зажадали або федеральну систему в Україні, або членства в Росії. 11 травня Донецька і Луганська області провели окремі референдуми, а потім оголосили про створення суверенних держав, парламентів, формування урядів і застосування сили проти центрального уряду України. З тих пір кровопролиття і конфлікти тривали в східній частині України». Завдяки втручання міжнародних сил, повідомили в цей період "Китайські новини", сталася велика кількість конфліктів між Сходом і Заходом України і конфлікт між Україною і Росією з питання територіальної незалежності. Ситуація в Україні стала важливою у новинному порядку денному.

Пік третьої доповіді такий: «17 июля 2014 року сталася катастрофа пасажирського літака Malaysia Airlines MH17, це посилює конфлікт в Україні.

Росія, Сполучені Штати і Європа в цій грі люто сперечаються щодо акцентів санкцій, антисанкцій, поставок природного газу, авіакатастрофи Малайзійських авіаліній MH17 і українських виборів. «Громадянська війна в Україні опустилася до «межі війни інформантів». 5 вересня 2014 року обидві сторони в українському конфлікті підписали в Мінську угоду про припинення вогню».

На початку жовтня увага «China News» до цієї теми значно зменшилася, хоча між двома сторонами українського конфлікту періодично відбуваються перестрілки.

Аудиторія в Китаї зазвичай розуміє об'єктивну ситуацію в інших містах, провінціях, країнах саме через засоби масової інформації, особливо коли йдеться про «гарячі» міжнародні політичні події або регіональні конфлікти. «Китайські новини» є важливим вікном для китайської аудиторії для розуміння міжнародних подій. З публікацій можна бачити, що по відношенню до української кризи освітлення "Китайських новин" в основному відповідає соціальній реальності, і

воно відіграло позитивну роль в якості опції соціального спостереження китайських ЗМІ в міжнародних політичних конфліктах.

1.2. Розширювати право говорити і розширювати міжнародне спілкування.

Серед 942 новин, пов'язаних з Україною, які китайські автори проаналізували в цей раз, було 125 зібраних самостійно новин з CCTV, що склало 13,3% від загального числа, 760 зібраних новин з інших джерел, що становить 80,7% від загального числа, джерела новин не вказувалися. 57 статей, що становить 6% від загального числа. Автори також порахували джерела скопільованих новин і виявили, що серед скопільованих новин, на які припадає понад 80% всіх новин, близько 40% повідомлень про українські інциденти,

складених «China News», були отримані з західних ЗМІ.

З статистичних даних можна бачити розподіл дискурсивної сили в новинних повідомленнях про ситуацію в Україні: дискурсивна міць мас-медіа Китаю відносно слабка, що вказує на те, що там все ще певною мірою покладаються на західні джерела в звітах про міжнародні конфлікти;

У той же час китайці також виявили феномен розвитку російських ЗМІ як джерел інформації і інтерпретацій. «China News» повідомляє про висвітлення ситуації в Україні в російських ЗМІ з коефіцієнтом цитування новин 23%, що перевершує традиційні міжнародні засоби масової інформації, такі як Reuters і Associated Press. Звичайно, ця ситуація відображає не тільки гучні повідомлення російських ЗМІ, але й основні події в Україні.

У процесі складання новин про Україну «Китайські новини» також приділяли велику увагу новинам, опублікованими іншими китайськими ЗМІ, ця частка досягла 12%. За допомогою зібраних самим CCTV загальна частка новин з китайських ЗМІ склала близько 25%. По суті, вона сформувала тристоронню ситуацію із західними, китайськими і російськими ЗМІ замість односторонніх повідомлень, а джерела новин досягли певного балансу і одночасно досягли мети збільшення прослуховування.

2. «Китайські новини». Україна. Кризова структура звітності

Щоб більш повно зрозуміти рамки «Китайських новин» в українському кризовому звіті, аналізуємо їх у трьох рівнях.

Структура високого рівня в основному пов'язана з виробництвом новин.

Структура середнього рівня в основному пов'язана з конкретним контентом, тобто темами, на яких зосереджено увагу.

Структура низького рівня в основному стосується джерел новин і хронікальних новин.

1. Фреймворк новин високого рівня виробництва

Цитовані китайським виданням автори Семетко і Валкенбург використовували теорію фреймів для проведення поглибленого дослідження новинних повідомлень в засобах масової інформації, проаналізували тексти газет і телевізійних новин і відзначили, в них що існує п'ять систем звітності.

Найчастіше в новинних репортажах використовуються:

- конфліктні рамки,
- гуманістичні рамки,
- рамки економічного впливу,
- моральні рамки,
- структура розподілу відповідальності.

Щоб привернути увагу аудиторії, загальна структура конфлікту відноситься в звіті до конфлікту між окремими особами, групами і країнами.

Гуманістична структура відноситься до особистої історії або емоційної перспективи, яка порушується в разі подання неточного звіту.

Структура економічного впливу відноситься до звіту з урахуванням економічних наслідків інциденту для окремих осіб, груп і націй.

Моральна основа відноситься до звітів, які включають релігійну доктрину, етику і т. д.

Структура розподілу відповідальності відноситься до окремих осіб і груп, які повинні нести відповідальність або надавати рішення для даного інциденту.

Цитовані тут же результати дослідження, проведеного Thermotek і Vogenberg, показали, що структура розподілу відповідальності використовується в повідомленнях найчастіше. За нею слідує рамки конфлікту, рамки економічного впливу, гуманістичні рамки і моральні рамки.

Крім того, чим серйозніші засоби масової інформації, тим частіше вони використовують рамки конфліктів і системи звітності для висвітлення новин.

Це дослідження об'єднує специфічну ситуацію повідомлень про кризові українські ситуації, зберігає структуру конфлікту, структуру розподілу відповідальності, гуманістичну структуру і структуру економічного впливу, додає структуру лідерства та структуру відносин влади і аналізує роль основних китайських ЗМІ в складних міжнародних політичних інцидентах.

З статистичних даних, представлених китайцями, ми бачимо, що «Китайські новини» завжди обирали серйозне і відповідальне ставлення до таких повідомлень, як «вікна міжнародних новин» основних засобів масової інформації Китаю. Тому в структурі звітності використовується більше структур розподілу конфліктів і відповідальності.

Певною мірою це підтвердили і результати досліджень інших авторів – Сермотека (Thermotek) і Фогенберга (Vogenberg).

Пояснюючи концепцію структури, цитовані там же ще одні західні дослідники Енге і Кіндер вважають, що структура – це зміна стандартів, що є основою суспільно-політичної оцінки. Енге і Кіндер розглядають структуру як «можливість, яка є більш тонкою і важливою, ніж встановлення порядку денного».

Цетреба прокоментувати. Відома у світі теорія «встановлення порядку денного» (agenda setting theory) лишає за читачем, читачами право самостійно інтерпретувати кожен пункт такого порядку. Структуру для них тут формувати не треба. Тому погляди вказаних вчених цілком справедливо, на наш погляд, виглядають і тоншими, і важливішими стосовно впливу на громадську думку.

В ході експерименту вони виявили, що структура не тільки показала людям важливість проблеми через велику кількість повідомлень в ЗМІ (постановка порядку денного для ЗМІ), але також висловлювала спосіб розважальної цінності (семантичний контент) в «успішній» події чи проблемі. Це сприяє формуванню суспільних настроїв у потрібному напрямі.

Крім того, в цій кризі двома іншими гідними рамками «Новин Китаю» є основа для відносин з великою владою – і гуманітарною сферою, що підкреслює незалежність і гнучкість виробництва новин з колонок.

На думку китайців, за українським інцидентом фактично стоїть гра між Росією і західними країнами, представленими Сполученими Штатами, і це також точка зору Китаю як третьої сторони, щоб спостерігати і розуміти світ. Гуманістичні рамки виявилися для китайців також необхідними в освітленні гострих регіональних конфліктів.

У міру того, як Китай стає все сильнішим і сильнішим, гуманістична турбота про людей в постраждалих від війни регіонах в засобах масової інформації стала конкретним проявом поширення «м'якої сили» нової надпотужної держави.

2. Проміжні рамки звітності питання

«China News» приділяє найбільшу увагу питанням добрих послуг для міжнародного співтовариства і відображенню міжнародної громадської думки в звіті про українську кризову ситуацію, за яким слідує збройні конфлікти на Україні, консультації між Росією і Україною і зміни у внутрішньополітичній ситуації в Україні. Це також можливі міжнародні військові конфлікти, російсько-американські відносини, російсько-європейські відносини, втрати в результаті конфліктів, статус життя людей і їхні голоси.

Ми також побачили вплив обмежень проблем, пов'язаних з China News, але деякі такі рамки приховані за цими проблемами.

Наприклад, структура розподілу відповідальності має пряме відношення до проблем, яких торкається «China News», а саме до Кримського питання, але ця

структура фактично міститься в намірах про добрі послуги для міжнародної спільноти і відображенні міжнародної громадської думки, тому що основним ядром цих питань є обговорення і аналіз питання про відповідальність.

На цьому рівні статистичних даних також дуже ясна структура відносин між великими державами, яка в основному включає відносини Росія-США, відносини Росія-Європа, відносини Росія-Японія і т. д. Можна бачити, що "Новини Китаю" вдивляються у відносини між основними світовими державами.

Розглядаючи українські події зі своєї точки зору, а не просто кажучи про реальні речі, вони, за власною оцінкою, фактично зіграли позитивну роль у формуванні громадської думки, увага якої була занадто великою і не тільки слідувала за західними ЗМІ, а й мала свою власну перспективу і напрям, спрямовуючи аудиторію на те, щоб побачити суть цього явища – але саме китайську суть.

Теоретично, структура являє собою загальний процес від конкретного до абстрактного, а визначення порядку денного – це процес особливої важливості, який являє собою процес поглиблення пам'яті щодо конкретних речей.

Налаштування порядку денного, на їхню дуику, може бути на макрорівні або на мікрорівні.

Якщо засоби масової інформації можуть створити основу для читачів і глядачів, виділяючи певні проблеми, то ці проблеми не просто змушують аудиторію відчувати себе помітною. Завдяки унікальній функції засобів масової інформації відстежувати і пояснювати новинні події у той час, коли подія стає центром повідомлення, вона може стати основою для особистого мислення або оціночного судження. Це також є конкретним проявом функції ЗМІ з управління громадською думкою.

3. Низькорівневі фреймворки – новинні джерела і їхня результативність

(1) Джерела новин. У цій статистиці, на додаток до 57 повідомлень, які не вказують чітко джерело новин, в 942 новинах з'явилось в цілому 2014 джерел, в середньому 2,13 джерела на новини, що дозволяє уникнути проблеми одного джерела, що робить новину.

Достовірність цим поліпшена. Це також відображає високий рівень відповідальності ЗМІ за новини «China News».

Крім того, на підставі статистичних даних автори виявили, що джерела новин, прийняті «China News», мають чотири характеристики:

- покладатися на офіційні джерела,
- звертати увагу на інформацію від простих людей,
- звертати увагу на аналітиків,
- підкреслювати освітлення іншими засобами масової інформації.

(2) Синхронний звук. «Живий» звук – це унікальна форма репортажу телевізійних новин, яка сповнена реалізму і має сильний вплив. Тому на цей раз автори використали його як індикатор для проведення спеціального статистичного аналізу.

Зі статистики видно, що в доповіді про кризу в Україні «China News» вперше прийняла велику кількість синхронних голосів громадськості, що значно посилило вплив і проникнення в систему гуманістичної допомоги.

Другий чинник – це офіційний синхронний голос, який, в залежності від ступеня залученості, в свою чергу, є українським урядом, російським чиновником, українською опозицією, американським урядовцем, представником ЄС, китайським чиновником і представником ООН.

Серед них дослідники виявили, що синхронний голос президента Росії Путіна становить близько половини офіційного голосу Росії, в той час як одночасний голос президента США Барака Обами становить менше 1/5 офіційного голосу Сполучених Штатів. Крім того, голос Організації Об'єднаних Націй також дуже слабкий щодо кризи в Україні, і це, на їхню оцінку, не відповідає ролі Організації Об'єднаних Націй як посередника в міжнародних конфліктах.

У цьому звіті про міжнародний конфлікт російська стратегія комунікації зі ЗМІ використовувалася досить успішно. У своєму офіційному голосі вона більшою мірою вживали синхронне інтерв'ю президента Російської Федерації, яке значно поліпшило голос Росії завдяки унікальному голосу і мовним виразам Путіна.

4. Висновок.

«Українська криза є регіональною конфліктною подією і має мало спільного з нами, тому цей випадок є для нас хорошим об'єктом дослідження для об'єктивного аналізу законів про комунікації, що лежать в основі засобів масової інформації та визначення порядку денного».

Гоффман, якого цитують китайці, вважає, що «повсякденна діяльність людей має на увазі або використовує певну структуру інтерпретації, яка має самоочевидне значення в певних сценаріях дій, але надає вихідній хаотичній ситуації певний сенс.

Хоча структури відрізняються у внутрішній організації, але будь-яка структура дає нам певне розуміння, мислення або перспективу, утворюючи «схеми інтерпретації».

Рамки, встановлені «China News» при висвітленні кризових подій в Україні, є не тільки рамками для виробництва новин, а й основою для оцінки думок аудиторії.

На думку авторів, розуміння і ефективність системи новинного висвітлення тісно пов'язані з більш широкими факторами, такими як «навколишнє

середовище» і «сценарій», а також з рівнем розуміння аудиторією і соціальним і культурним минулим. Про ту ж саму новинну подію можна повідомляти з різних точок зору, використовуючи різні рамки, а також про структуру конфлікту, структуру розподілу відповідальності, структуру гуманітарних наук, структуру економічного впливу, структуру лідера і відносини влади, як це було прийнято «China News» в українському кризовому звіті. Структура ця, за оцінкою авторів, повністю враховує соціальну культуру Китаю і рівень сприйняття аудиторії.

Судячи з структури середнього рівня «Новин Китаю», відповідні теми тісно пов'язані з цією структурою, але ми знаємо, що визначення порядку денного в основному спирається на повторення і поширення для виділення змісту звіту, в той час як теорія побудови структури передбачає розміщення всього вмісту та всіх матеріалів.

Інтеграція в певні розповідні рамки потрібна для виділення контенту. З розвитком дослідження теорії встановлення порядку денного люди знаходять, що питання про те, чи може тема стати центральною темою для публіки, не обмежується засобами масової інформації та аудиторією, але також поступово перебирає на себе роль факторів впливу, які охоплюються теорією побудови структури.

Зауважимо, що авторами дослідження і публікації були Ма Юн, заступник директора Китайського міжнародного каналу CCTV; а також професор Лі Юнцзянь та Чень Сюча з Китайського молодіжного політичного коледжу.

Назва іншої статті на ту саму тему – «Путін стверджує, що грузинські снайпери були причетні до жорстокої сутички 2014 року на Майдані Незалежності в Києві»¹. З тексту видно, що автори, прагнучи об'єктивності у висвітленні подій 20 лютого 2014 року в центрі Києва, все ж притримуються версії Росії. Ось фрагмент тексту:

«Нагадаємо: 20 лютого 2014 року на площі Незалежності в Києві загинули 53 людини. Як заявив тоді опозиційний лідер, саме уряд тодішнього президента України Віктора Януковича вчинив усі ці злочини. Але слідство не виявило винних. Однак, за свідченнями колишніх грузинських солдатів Коби Нергадзе та Олександра Левазішвілі, нинішній голова Комісії з питань національної безпеки і оборони Верховної Ради Сергій Пашинський передав їм зброю, наказавши «захищати братній народ», стріляючи в натовп».

¹ Путін стверджує, що грузинські снайпери були причетні до жорстокої сутички 2014 року на Майдані Незалежності в Києві» [https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=zh-CN&tl=ru&u=https%3A%2F%2Fwww.360kuai.com%2Fpc%2F98a91faccdf30251a%3Fcota%3D3%26kuai_so%3D1%26sign%3D360_7bc3b157&anno=2]

Китайські газети все ж плутають факти: у наведеній щойно публікації вказано кількість жертв у цей день 20 лютого 2014 р. у 57 осіб. Але у кореспонденції спецкора Чжан Хао для інтернет-видання «Та Кун Пао» вказано, що загинула 21 особа¹.

Тут ще раз можемо зробити висновок, що уроки українського Майдану актуальні для Китаю 2019-2020 років, коли відбувалися масові протести у Гонконгу проти влади материкового Китаю. Читаємо тут схвальні цитування колишнього прем'єр-міністра України М.Азарова, який порівнював події на Майдані у Києві з подіями на площі Тахрір у Каїрі. Єгипет.

Китайське видання наголошує:

«Гонконг мусить вчитися у історії і не повторювати ті самі помилки», – це йдеться про тривалі акції протестів та масові мітинги проти втручання материкового Китаю у справи Гонконга².

У підсумку маємо відкриття ще одного парадокса. Українські драматичні події китайців не дуже цікавили – але їхні аналітики і журналісти пильно за ними слідували. Як ми щойно переконалися, вони при цьому керувалися суто власними, внутрішньокитайськими інтересами. І це дуже показово не лише на цій, порівняно вузькій ділянці міждержавних стосунків, а у більш широких, максимально широких просторах геополітики.

¹ Холодна зброя, що стоїть за українською кольоровою революцією. Режим доступу <http://www.takungpao.com/news/232111/2019/0901/343608.html>

² Там само.

ВИСНОВКИ

Парадокси і парадигми

Мета, заявлена у вступі до монографії, досягнута.

Нам вдалося по-науковому поставити питання про необхідність оновлення класичної теорії масової комунікації через використання інструментарію дослідження парадоксів у цій теорії та подолання парадоксального стану існування нашої науки без ясного бачення її парадоксів.

Перший результат. Ми зробили спробу піддати сумніву готовність класичної науки про масову комунікацію до роботи в умовах нового інформаційного суспільства, яке вже вступає у повсякденне життя людей, людства. Такий підхід виправдав себе. Дослідження показали, що у теорії масової комунікації нині немає готовності і навіть зацікавленості у системних опрацюваннях парадоксальних явищ.

Другий. Ми показали, що нашій науці бракує парадоксального інструментарію, широкого використання парадоксів, тої «свіжої крові», без якої вона не отримує нових задач і результатів у потрібних кількості і якості, а також немає прагнення вивчення самої природи парадоксів.

Третій. Дослідивши (у першому наближенні) природу парадокса, ми створили і запропонували до обговорення основи науки про парадокси у широкому розумінні, чого бракувало не лише вітчизняній, але і світовій науці.

Четвертий. Ми зробили перші кроки до класифікації парадоксів у науці про управління громадською думкою і, ширше, масовою свідомістю. Класифікація і є початком наукового осмислення будь-яких явищ, у цьому її особливо цінність.

П'ятий. Ми роздивилися окремі парадоксальні явища у нашій теорії, а також дослідили цікаві для нашої сфери діяльності особливості природи цього явища – парадоксів. Ми відшукали певну кількість прикладів парадоксальності у науковому дискурсі України початку 2020-х років. Це закладає основу для продовження цієї дослідницької роботи у наступні десятиліття. Парадоксальність нового життя в умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства потребуватиме саме такої постановки наукового опанування життєвого матеріалу

Однак ця думка, яка нібито і не викликає сумнівів, містить у собі один з найскладніших парадоксів, і не тільки науки про масові комунікації, а й взагалі науки як такої. Це парадокс, породжений плином часу.

Суть його у тому, що наука неunikненно опановує досвід минулого, а затребуваний він для роботи у майбутньому.

І подає його на загальний розгляд сьогодні.

Але користуватися ним треба буде завтра.

А життя на той час зміниться.

Отже, вчені дають практикам застарілі знання?

Тут бачимо новий парадокс. Але якщо практики отримують від науковців і винахідників знання «вчорашні», яким чином відбувається рух прогресу? Ось приклад того, як наука про ЗМІ, визначаючи своїми досягненнями риси дня завтрашнього, незмінно відстає від життя, лишається у дні вчорашньому. Вчений бачить проблему, наприклад, у інтернет-просторі мас-медіа, і працює над монографією. Минає рік, автор ставить крапку, монографія готова – починається її обговорення: збір рецензій, заслуховування на кафедрі, на вчених радах різних рівнів. Нарешті, усі зауваження враховані, протоколи підписані, можна видавати. Її ставлять у план видавництва – тобто у довгий ряд інших наукових праць. Коректура, верстка, увесь процес книговидання теж займає чимало часу. У всьому тому минає ще рік. Врешті книжка у яскравій палітурці потрапляє до рук щасливого автора і його колег, всі всіх вітають, але... Раптом виявляється, що творчим працівникам та інтернетникам у редакціях солідна монографія не цікава, у ній пропонується розв'язання проблем дворічної давнини, про які вже забули. Перед спільнотою ЗМІ стоять вже інші проблеми. «Тепер треба писати ось про що!» – кажуть вони вченому. І той починає збирати матеріал на нову монографію...

Як розв'язати ці парадокси?

Як взагалі розв'язувати парадокси?

Парадоксально, але автор не має відповіді на ці запитання. Цілком можливо, що єдиної відповіді просто не може бути – саме через парадоксальну неповторність кожного парадокса в кожній науці: його генези, джерела, природи, ваги, значення, перспектив.

Кожен парадокс, на нашу думку, є унікальним явищем наукового світу, і тому вимагає для себе особливих методів і відкриття, і розкриття, і використання. Єдине, що їх пов'язує між собою – це те, що кожен несе у собі загрозу існуючій «тут і зараз», усталеній, а отже, можливо, і застарілій парадигмі. І здатен, за умови дисципліновано наукового підходу, різко, рішучо, революційно оновити наші знання і вміння.

Але ж і прихильникам певних парадигм краще розуміти, що у кожній парадигмі криється принаймні один парадокс, здатний її зруйнувати-оновити. Те, що хтось з науковців цього не бачить, не міняє суті справи.

Наш намір, з якого почалося написання даної монографії – реалізовано. Було визначено наявність і природу парадоксів у науці про масову комунікацію в її сучасному стані – та складено перелік з тих, які буквально лежать на поверхні, – насправді їх, маємо сподівання, значно більше.

Тема подолання (відкидання чи використання) парадоксів має лягти в основу зовсім іншої монографії.

Сьомий результат. Нами було відкрито простір для оновлення класичної науки про масову комунікацію. Про це писалося ще у 2006 році у нашій монографії «Хаос – Розуміння – Масова Комунікація», цим питанням було присвячено підрозділ «Нелінійність, квантовість, діалектика розуміння». Потім у 2015 році у монографії «Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації» тему була розвинуто і оновлено.

Власне, у тих монографіях не йшлося про парадокси, там навіть ніде немає такого слова. Але у них було закладено основи тих теоретичних пошуків і практичних міркувань, які згодом вивели нас на розуміння необхідності постановки цих питань як назрілих, вже-актуальних для сучасного медіазнавства.

Тепер до них додано нове знання, при цьому таке знання, як допомагає ефективніше віднаходити нове знання.

А це нове знання, сподіваємося, буде виводити дослідників на рівні, які відповідатимуть викликам нового часу.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Абсолютера. Глоссарий. Квантовость. URL : <https://absolutera.ru/wiki/kvantovost>
2. Акінчиць Н.Г. Розвиток політичної лінгвістики як автономної науки // Питання духовної культури . - "Філологічні науки", 2011. - С. 53-58. - Режим доступу: dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35201/
3. Алексієвець О. Історія й сучасність політичної лінгвістики // Україна-Європа-Світ . - Режим доступу: file:///C:/Documents%20and%20Settings/samsung/Мої%20документи/Ues_2012_9_30.pdf
4. Алексієнко О. О. Інтерсуб'єктивність: естетикопсихологічний аналіз : автореф. дис канд. філос. наук : 09.00.08 / О. О. Алексієнко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2000. — 19 с.
5. Андрійченко Ю. В. Мовні особливості вираження емотивності у творчості Г. Г. Маркеса : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. / Ю. В. Андрійченко. — К., 2009.
6. Бебик В. Інформаційне суспільство Китаю: мас-медіа, мережі, безпека // Міжнародні відносин : Серія «Політичні науки». 2017. № 17. URL : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3317/2996 (дата звернення: 26.03.2018)
7. Богатство уходит в Азию: впервые в истории в Китае оказалось больше миллиардеров, чем в США. URL : <https://www.segodnya.ua/economics/business/bogatstvo-uhodit-v-aziyu-vpervye-v-istorii-v-kitae-okazalos-bolshe-milliardero-chem-v-ssha-1067272.html> (дата звернення: 27.02.2018)
8. Бом Д. Развёртывающееся значение. Часть 1. Скрытый порядок: новый подход к реальности. URL : https://royallib.com/book/bom_devid/razvertivayushcheesya_znachenie.html
9. Вен-Хвей Ло, Джозеф Ман Чан и Чжундан Пан, «Етичні стосунки та практика сприйняття: порівняльне дослідження журналістів у Китаї, Гонконгу та Тайвані» у часописі «Азіатський журнал комунікацій» (Weng Hwei Lo, Jozef Man, Zhungdang Pan. Ethical Attitudes and Perceived Practice: a Comparative Study of Journalists in China, Hong Kong and Taiwan.// Asian Journal of Communication, Volume 15, 2005, Issue 2, (англійською мовою), - pp.154 - 172). URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292980500118656> (дата звернення: 27.02.2018)

- 10.Владимиров В.М. Дни последние – дни первые. Эссе. Из истории журналистики. Киев : КСУ, 2009. - 212 с.
- 11.Владимиров В.М. Историчний рубіж у конкуренції традиційних та новітніх засобів масової інформації // Наукові записки Інституту журналістики. - том 43. - 2011. квітень-червень. - С. 20-25.
- 12.Владимиров В. М. Місія журналістики: у порядку постановки питання // Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1012>
- 13.Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації : монографія ; за наук. ред. проф. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. – 623 с.
- 14.Владимиров В.М. Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації : Монографія. Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/mono/mono_Vladymyrov.pdf
- 15.Владимиров В.М. Хаос – Розуміння – Масова Комунікація / монографія. – К., КиМУ, 2006. – 362 с.
- 16.Гарбузова Е. Креолизованный текст в политическом дискурсе (на основе карикатуры). - Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/3177>
- 17.Гордон А. Квантовый мир и сознание. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=kZJQeZpxhRE>
- 18.Грейгъ О. От НКВД до Анненербе Режим доступу: http://www.k2x2.info/istorija/_ot_nkvd_do_anenyerbe_ili_magija_pechatei_zv_ezdy_i_svastiki/p10.php
- 19.Гроф С. За пределами мозга [Электронный ресурс]. – URL : <http://bookz.ru/authors/grof-staniskav/grofstns02/1-grofstns02.html> (05. 05. 2011).
- 20.Дедушкина Т.А. Політичний дискурс визначає мовну картину миру. Режим доступу: philology.knu.ua/php/4/7/Studia_Linguistica_5_2/472_477.pdf
- 21.Демартіно А. Інтернет програв емоціям: чому технології Обама не врятували Клінтон / Європейська правда. URL : <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/11/11/7057272/>
- 22.Демченко В.Д. Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблеми концептуальної революції) [Електронний ресурс]: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/DTR_sk/2010_2/.../SC210_05.pdf (05. 05. 2011).
- 23.Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и

- современные исследования. № 3. - М., 2002. - С.32-43. - Режим доступа:
www.philology.ru/linguistics1/demyankov-02.htm
24. Диброва Е.И. Квантовость и скважность как проявление речевого мышления // CyberЛенинка. Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/kvantovost-i-skvazhnost-kak-proyavlenie-rechevogo-myshleniya>
25. "Дискурсология: мова, культура, суспільство". XI Міжнародна Інтернет-конференція - Режим доступа: www.science-community.org/ru/node/6655
26. Доклад о выполнении плана экономического и социального развития за 2014 год и проекте плана на 2015 год. URL : http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2015-03/18/content_35089236.htm
27. Друкарство // Вікіпедія URL :
28. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE> (дата звернення: 26.03.2018)
29. Загоскин А. Квантовые компьютеры, квантовая инженерия и квантовость. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=SpBlOe51wOw>
30. Зайцев А.В. Лингвополитология vs политическая лингвистика: возможен ли диалог? - Режим доступа: http://e-notabene.ru/fil/rubric_275.html
31. Зайченко Г.А. Джон Локк. Глава VII. Учение об истине и видах знания. Режим доступа: <https://biography.wikireading.ru/51366>
32. IT-гадание: как гуру из мира высоких технологий смотрят в будущее. <https://iz.ru/964043/ignat-shestakov/it-gadanie-kak-guru-iz-mira-vysokikh-tekhnologii-smotriat-v-budushchee>
33. Из Китая с любовью: репортаж из «техноврат» Китая, города Шеньчжень // Сегодня. URL : <https://www.segodnya.ua/world/wnews/iz-kitayas-lyubovyu-reportazh-iz-tehnovrat-kitaya-gorodashenchzhen-1067401.html>
34. Кадомцев А. «Сети» влияния. Режим доступа: <https://interaffairs.ru/news/show/26498>
35. Карамешева Н.В. Логіка теоретична і прикладна. Режим доступа: https://pidruchniki.com/1842112040324/logika/vidi_paradoksiv
36. Карта слов. Режим доступа: <https://kartaslov.ru/значение-слова-парадокс>
37. Квантовая физика и сознание человека / Антропный принцип участия. URL : https://www.youtube.com/watch?v=5Wge_-IHIOA
38. Квантовая физика способна объяснить появление у человека сознания / Телеграф. URL : <https://telegraf.com.ua/nauka/5209671-kvantovoy-fizika-sposobna-obyasnit-poyavlenie-u-cheloveka-soznaniya.html>.

40. Китай в перспективі: змінюється ситуація в Україні і уроки Китаю Режим доступу https://www.bbc.com/zhongwen/simp/china_watch/2014/02/140226_china_watch_ukraine_china
41. Кравченко Н.К. Практична дискурсологія: школи, методи, методика сучасного дискурс-аналізу // Науково-практичний посібник. - Луцьк: Волиньполіграф, 2012. - 251 с. - Режим доступу: <http://discourse.com.ua/diskurs-analiz/prakticheskaya-diskursologiya/>
42. Кун Т. Структура научных революций [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.klex.ru/27e> (05. 05. 2011).
43. Кусаинова Г.М. Политическая лингвистика как новое направление в гуманитарной науке // Вестник Семипалатинского государственного университета имени Шакарима. - Филология. - 2012. - Режим доступу: www.rusnauka.com/20_DNII_2012/Philologia/3_114258.doc.htm.
44. Лазарева Л. М. Модели художньої комунікації у сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Л. М. Лазарева. — URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2011_2/29.pdf.
45. Ли Диньсинь. Пресса Китая в условиях экономической реформы / Ли Диньсинь. – СПб., 2000. – 168 с.
46. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. — М. : Искусство, 1976. — 367 с.
47. Лотман Ю. Семиотика кино и проблем леммы киноэстетики / Ю. Лотман. — Таллинн: Ээсти Раамат, 1973.
48. Масова комунікація: підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Иванов. – К.: Вид-во КНУ імені Тараса Шевченка, 1999. – 634 с.
49. Михайлов С. А., Ли Диньсинь, Чэюан Хэфэн и др. Журналистика Китая. СПб., 2006. 608 с.
50. Москаленко А.З. Теорія журналістики. Підручник - К., Експрес-об'ява, 1998.
51. На кону будущее мира. Ресурс доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=bo77DMylXw0>
52. Нагорна Л.П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Монографія К.: Світогляд, 2005. - 315 с. (на укр. яз.). Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/370168>
53. О задачах квантовых компьютеров. Режим доступу: <https://iz.ru/910382/2019-08-15/fizik-rasskazal-o-zadachakh-kvantovykh-kompiuterov>

54. Оксфордський справочник організаційного парадокса. Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=GYc0DwAAQBAJ&pg=PA247&lpg=PA247&dq=paradox+in+scholarship&source=bl&ots=qsflDTe4Lc&sig=ACfU3U3LMQB7RDgK-kioo3RGiIQdai32pg>
55. Парадокс. Режим доступу: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0#/search
56. Парадокси: види і типи. Режим доступу: <https://kumlk.kpi.ua/node/1401>
57. Партико З.В. Теорія масової інформації / З.В. Партико. – Львів: Афіша, 2008. – 292 с.
58. Патнем Х. Філософія свідомості. Режим доступу: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/analiticheskaja_filosofija/patnehm_filosofija_soznaniya/28-1-0-444
59. Полевой С.А. Периодическая печать в Китае / С.А. Полевой. – Владивосток : Восточный ин-т, 2003.
60. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. / Г.Г. Почепцов. – К.: ВПЦ «Київ. Університет», 1999. – 308 с.
61. Профиль Китая – СМИ. URL :
а. <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017881>
62. Прохоров Е. Г. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. - Издание 2-е, исправленное и дополненное. - М., Изд. РИП-Холдинг, 1988.
63. Різун В.В. Літературне редагування. - К.: Либідь, 1996.
64. Різун В.В. Теорія масової комунікації : Підручник для студ. галузі 3030 «журналістика та інформація / В.В. Різун. – К.: ВПЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
65. Сайт Інституту журналістики Фуданьського Університету, Шанхай. URL : : <http://www.xwxy.fudan.edu.cn/node2/fdxwxy/jzyg/node816/node905/userobject1ai101455.html>
66. Сапригіна Н. В. Рівні адресата у комунікації читача і автора художнього тексту [Електронний ресурс] / Н. В. Сапригіна. — URL: <http://www.psychscience.com.ua/department/texty/v8.2/saprygina.doc>.
67. Саприкін О. А. Преса Китайської Народної Республіки: культура й освіта // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2013. № 1. С. 64-68. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_1_15 (дата звернення: 26.03.2018)

68. Се Лівей. Китайська преса в умовах ринкової економіки // Наукові записки Інституту журналістики.- 2004. – Том VIII. – С110-117. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=269>
69. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масово-інформаційного дискурсу. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктори філологічних наук. Спеціальність 10.01.08 - журналістика. Київ 2003. - Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/466717/>
70. Сергеев Г. И. От дигадо до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет. Москва, 1989. - 118 с.
71. Скрипин В. Вот так выглядит 50-кубитовый квантовый компьютер IBM. ІТС.ua. URL : <https://itc.ua/blogs/vot-tak-vyglyadit-50-kubitnyi-y-kvantoviy-kompyuter-ibm/>
72. Словник.ua. Портал української мови та культури. Режим доступу: <http://www.slovnuk.ua/index.php?swrd=Парадокс>
73. Степин В.С. Теоретическое знание [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.philosophi.ru/library/stepin/index.html> (05. 05. 2011).
74. Строгий мир логики, С. 118. Режим доступу https://books.google.com.ua/books?id=uZ45CwAAQBAJ&pg=PA118&lpg=PA118&dq=%D0%91.+%D0%9C%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%81&source=bl&ots=w6ySCF6xxy&sig=ACfU3U1y7Y5wT2RIABKBKzsCj3zq-PS_ow&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwIjwbWu55rpAhXVAxAIHXhsANEQ6AEwAXoECBIQAQ#v=onepage&q=%D0%91.%20%D0%9C%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%81&f=false
75. Сухотин А. Парадоксы науки. Режим доступу <http://vzms.org/suhot.htm>
76. Тарский А. Семантическая концепция истины и основания семантики. Режим доступу: <http://khazarzar.skeptik.net/books/tarski01.htm>
77. Томас Ханиш, Фолкер Хануш, Клаудия Мелладо, Мария Аникина, Роза Берганца, Инцилла Кангос. Карта сайта журналистики. Порівняльне дослідження 18 країн // Дослідження журналістики». 2011. Т. 12, Вип. 3. С. 273–293. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2010.512502> (дата звернення: 27.02.2018)

78. У Китаї закрили ряд новинних сайтів за «надмірну незалежність» // RBK.
URL : <https://www.rbc.ua/ukr/news/kitae-zakryli-novostnye-aytyzlishnyuyu-1469443789.html>
79. У теорії квантових обчислень кубіт або квантовий біт (англ. **quantum bit**, qubit) – одиниця квантової інформації, квантовий аналог біта... В класичній системі біт завжди прийматиме одне з двох значень (0 або 1), але квантова механіка дозволяє кубітові перебувати в стані суперпозиції. Ця властивість кубіта є базисом для всієї теорії квантових обчислень. [Кубіт / Вікіпедія]
80. Уилсон Р.А. Квантовая психология. Режим доступу: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Wils/03.php
81. Уилсон Новая инквизиция. Р.А.. Режим доступу: <http://www.ndolya.ru/zhslovo/psiho/?r=ne&id=1>
82. Феллер М. Д. Текст як модель комунікативного акту (комунікативна ефективність тексту) // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В.В., Мамалига А. І., Феллер М.Д. - К.: РВЦ "Київський університет", 1998.
83. Фреге Г. Логика и логическая семантика. Режим доступу: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/analiticheskaja_filosofija/frege_gottl_ob_logika_i_logicheskaja_semantika_sbornik_trudov_per_s_nem_b_birjukova/28-1-0-256
84. Фреге Г. Смысл и значение. Режим доступу: <http://kant.narod.ru/frege1.htm>
85. Хакен Г. Информация и самоорганизация / Г. Хакен, - М.: Мир, 1991.
86. Химинець М. Д. Політична лінгвістика як наукова дисципліна / М.Д. Химинець // Мова й культура. - 2011. - Вип. 14, т. 7. - С. 206-212. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_7_38.
87. Холодна зброя, що стоїть за українською кольоровою революцією. Режим доступу <http://www.takungpao.com/news/232111/2019/0901/343608.html>
88. Цзян Чжан. «Общее введение: журналистика и цивилизованное управление», в Цзян Чжане и Цзиньси Чжан (ред.). Пекин : Shehui kexue wenxian chubanshe, 2007.
89. Четыре модели четвертого сословия: типология современных китайских журналистов, Декабрь 2011 г., с. 813–832. URL : <https://www.cambridge.org/core/journals/china-quarterly/article/four-models-of-the-fourth-estate-a-typology-of-contemporary-chinese-journalists/0E505D884638DA44F069A9692BFDA2F7>
90. Чудинов А. Политическая лингвистика: учеб. пособие / Чудинов А. - М.: Фланта: Наука, 2006. - 256 с.

91. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике [Электронный ресурс]. URL: http://reslib.com/book/Raboti_po_teorii_informacii_i_kibernetike (05.2011).
92. Art Communication [Электронный ресурс]. — URL: <http://globalartcom.ru>.
93. Audebrand K. Luc. Режим доступа: <https://www.cairn.info/revue-management-2017-4-page-368.html>
94. Beck S. Life as a whole [Электронный ресурс] / Beck S. — URL: <http://san.beck.org/Life18-Art.html>.
95. Bradley, Raymond and Norman Swartz . Possible Worlds: an Introduction to Logic and Its Philosophy, Hackett Publishing Company, 1979.
96. Brady. Маркетинг Диктатура. С. 129. URL : <https://www.cambridge.org/core/journals/chinaquarterly/article/four-models-of-the-fourth-estate-atypology-of-contemporary-chinese-journalists/0E505D884638DA44F069A9692BFDA2F7>
97. Bruce Rosenblum and Fred Kuttner. "Quantum Enigma: Physics Encounters Consciousness". Second edition. Oxford University Press, New York, 2011. 287 p.
98. Cherry S. On Human Communication: A Review, a Survey, and a Criticism / Cherry S. – [3rd ed]. – Cambridge, MA: The MIT Press, 1978; Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. T. Goban-Klas. – Warszawa; Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.
99. Davidson D. Inquiries into Truth and Interpretation /D. Davidson. – Oxford University Press, 1984; Davidson D. The Structure and Content of Truth / D. Davidson. – The Journal of Philosophy. – 1990. – No 87. – P. 279-328.
100. Davidson D. True to the Facts. Режим доступа: [https://www.google.com/search?q=D.+Davidson+\(%C2%ABTrue+to+the+Facts%C2%BB&oq=D.+Davidson+\(%C2%ABTrue+to+the+Facts%C2%BB&aqs=chrome..69i57j33.36422j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=D.+Davidson+(%C2%ABTrue+to+the+Facts%C2%BB&oq=D.+Davidson+(%C2%ABTrue+to+the+Facts%C2%BB&aqs=chrome..69i57j33.36422j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
101. Dowden B. Truth [Электронный ресурс] / B. Dowden, N. Swartz. // The Internet Encyclopedia of Philosophy. – С. 1.
102. Dummett M. What is a Theory of Meaning? In «The Seas of Language» / M. Dummett. – Oxford, 1993.
103. Ghosh K. R. Artistic communication and some philosophical reflections [Электронный ресурс] / Ghosh K. Ranjan. — URL: <http://bjaesthetics.oxfordjournals.org/content/27/4/319.extract>.
104. Greene Tristan. Here's why quantum supremacy is inevitable <https://thenextweb.com/artificial-intelligence/2018/06/06/heres-why->

- quantum-supremacy-is-inevitable/amp/ Революционная деградация. OVERCLOCKERS.ua. URL: <https://www.overclockers.ua/editorial/revolutionary-degradation/>
- 105.Hassid, Jonathan Henry (2010). Pressing Back: The Struggle for Control Over China's Journalists. PhD diss. (polit. sci.), University of California, Berkeley, 120 p. URL: <https://search.proquest.com/openview/f793b51c23a50f473a9a558a8cdf5818/1?pqorigsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> (дата звернення: 26.03.2018)
- 106.Hempel Carl Gustav. Britannica. Режим доступу: <https://www.britannica.com/biography/Carl-Gustav-Hempel>
107. Horwich, Paul. Truth, Basil Blackwell Ltd., 1990.
- 108.Kecskes I. The Paradox of Communication. Socio-kognitive Approach to Pragmatics. Режим доступу: [https://www.albany.edu/faculty/ikecskes/files/04кек\[1\]%20paradox%20of%20communication.pdf](https://www.albany.edu/faculty/ikecskes/files/04кек[1]%20paradox%20of%20communication.pdf)
- 109.Klejne A. Sedem tradycji teorii komunikowania. URL: <https://polskiprzemysl.com.pl/marketing-i-pr/siedem-tradycji-teorii-komunikowania/>
- 110.Kovach B, Rosensteil T. Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised. URL: [goo. gl/5vDau6](http://goo.gl/5vDau6)
111. Lehrbuch des öster. Pressrechtes. – Leipzig, 1878.
- 112.Li Liangrong, «The Historical Fate of 'Objective Reporting' in China» in: China's Media, Media's China (Chin-Chuan Lee, ed.), Boulder: Westview, 1994.
- 113.Löbl E. Kultura i prasa: Biblioteka Tygodnika Ilustrowanego / Red. S. Gorski – Warszawa: Gebethner i Wolf; Krakow: G. Gebethner i Sp., 1905. – 157
- 114.Nieźle rozumiemy naturę świata? Nic z tego. Umykają nam podstawowe fakty. URL:<https://www.newsweek.pl/wiedza/nauka/swiat-paradoksow/4s9d601>
- 115.New media for a new China. Edited by James F. Scotton and William A. Hachnen. - Wiley-Blackwell Publication, Chichester, UK, 2010. URL: [goo. gl/8rMaEN](http://goo.gl/8rMaEN) (дата звернення 18.01.18).
- 116.Pressing Back: The Struggle for Control Over China's Journalists by Jonathan Henry Has-sid URL : <https://escholarship.org/uc/item/0531q579#main> (дата звернення: 27.02.2018)
- 117.Prutz Robert. Geschichte des deutschen Journalismus. Bd. I. – Hannover, 1845. – P. 11.

118. Ramsey F. P. Facts and Propositions // Proceedings of the Aristotelian Society, Supplement. – 1927. – No 7.
119. Strawson P. F. «Truth» / P. F. Strawson // Analysis. – 1949. – Vol. 9. – No 6
120. Thor May. The paradox of scholarship. Режим доступу: <http://thormay.net/unwiseideas/scholarship.html>
121. Tebla J. "Le Journalisme japonais", La Revue, 1901, nr 4.
122. 目录 . 新闻学导论 // Amazon. URL: goo.gl/HZfrQC (дата звернення 18.01.18).
123. 国际政治冲突事件报道中主流媒体的报道框架 Структура звітності основних ЗМІ у висвітленні міжнародних політичних конфліктів (китайською мовою)
a. <http://www.cctv.cn/2016/09/28/ARTIr5ZuIS6pzJw8qRstnNB>

В.М. ВЛАДИМИРОВ

Парадокси
сучасної науки
про масову комунікацію

МОНОГРАФІЯ

Українською мовою

Дизайн обкладинки П.Васильченко

Підписано до друку 20.07.2020 р.
Ум. др. арк. 9,35. Формат 60х84/16.
Тираж 500 прим. Папір офсетний. Зам. № 2007/2020

Свідоцтво ДК 5941 від 11.01.2018 р.
03127, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 8.
Тел. (050) 411-66-51, (044) 22-99-539

Видавництво «Наукова столиця»™

ДРУК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

www.science.org.ua

Володимир Михайлович Владимирів



Автор понад 80 наукових та науково-методичних праць, зокрема, книжок: «Герменевтика журналістики» (монографія), «Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння» (монографія), «Хаос – Розуміння – Масова Комунікація» (монографія), «Проблеми розуміння й інтерпретації у соцівльній комунікації» (монографія), «Коммерческая журналистика», «Комерційна ЖУРНАЛІСТИКА ЯК галузь інформаційного БІЗНЕСУ», «Вступ до спеціальності «Журналістика»» (2006, 2011, 2015) «Основы журналистики в понятиях и комментариях», «Теорія і методика журналістської творчості» (1998, 2006), «Історія української журналістики (1917-1991)» (1997, 2006), «Дни последние – дни первые. Эссе. Из истории журналистики».

Доктор філологічних наук, професор
25 років працював у журналістиці
(друкована преса, телебачення,
агентство новин).

Закінчив Дніпропетровський держуніверситет,
відділення журналістики (Київ).

Співзасновник Академії української преси,
член Академії наук вищої школи України.

Кандидат історичних наук (1990),
Доктор філологічних наук (2004).

25 років викладає масову комунікацію
в університетах.

Створив і очолював кафедру журналістики
Східноукраїнського національного

університету,

Очолював Інститут журналістики
та телемистецтва КиМУ,

Київський відкритий

міжнародний університет МАУП.

Працював у Ягеллонському
університеті (Польща),

Університеті Міссурі-Колумбія (США),
Далянському університеті

іноземних мов

та Університеті Шанхайської

Організації Співробітництва (Китай).

Працює у Інституті журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

та на кафедрі журналістики НАУ.